

LA DICTADURA DE LOS
SUPERMERCADOS
Cómo los grandes distribuidores
deciden lo que consumimos
A FONDO
Nazaret Castro
akal

Akal / A Fondo

Nazaret Castro

La dictadura de los supermercados

Cómo los grandes distribuidores deciden lo que consumimos



ARGENTINA
ESPAÑA
MÉXICO

El modelo de la gran distribución moderna –hipermercados, supermercados, grandes almacenes– tiene una importancia central en el sistema capitalista de la globalización, y no sólo porque algunas empresas del sector se cuentan entre las mayores multinacionales del planeta.

Acostumbrarnos a comprar en este tipo de establecimientos, en detrimento del casi extinguido comercio tradicional de proximidad, ha modificado cómo y qué compramos: los pequeños proveedores muy difícilmente logran vender sus productos a las cadenas de supermercados, que se han convertido en verdaderos conformadores de precios y nos ofrecen productos cada vez más homogéneos, bajo una apariencia de colorida diversidad. El modelo de la gran distribución alimenta, pues, una cadena socialmente injusta y ambientalmente insostenible, basada en la deslocalización de la producción y en la externalización de los costos socioambientales. El pastel de la alimentación, el textil, los productos culturales y cada vez más sectores está en cada vez menos manos, que deciden qué consumimos, qué comemos y cómo habitamos el espacio. Sin embargo, surgen alternativas, como los grupos de consumo, las huertas urbanas o los mercados sociales, que aparecen como semillas de cambio que apuestan por otros mundos posibles.

Nazaret Castro es periodista. Desde 2008 ha sido corresponsal en América Latina, colaboradora de medios como *Público, La Marea, Le Monde Diplomatique* y *Equal Times.* Tiene un Master en Economía Social y Solidaria (Universidad Nacional General Sarmiento, Buenos Aires) y es doctoranda en Ciencias Sociales (IDES/UNGS). Es cofundadora del colectivo de periodismo de investigación independiente Carro de Combate, dedicado a investigar los impactos socioambientales de los productos que consumimos. Ha publicado, junto a Laura Villadiego, dos ensayos: *Amarga dulzura. Una historia de los orígenes del azúcar* (2013) y *Carro de Combate. Consumir es un acto político* (2014). Es asimismo autora de la investigación *Cara y cruz de las multinacionales españolas en América Latina* (2014).

Diseño de portada
RAG

Director de la colección
Pascual Serrano

Motivo de cubierta
Antonio Huelva Guerrero

Nota editorial:
Para la correcta visualización de este ebook se recomienda no cambiar la tipografía original.

Nota a la edición digital:
Es posible que, por la propia naturaleza de la red, algunos de los vínculos a páginas web contenidos en el libro ya no sean accesibles en el momento de su consulta. No obstante, se mantienen las referencias por fidelidad a la edición original.

Sector Foresta, 1
28760 Tres Cantos
Madrid - España

Tel.: 918 061 996
Fax: 918 044 028

www.akal.com

ISBN: 978-84-460-4455-0



A mi madre, por estar siempre ahí, llena de enseñanzas; y a Jheisson, por el camino juntos

PRESENTACIÓN

Hasta hace poco siempre tuvimos claro que el principal coste que debíamos asumir en el pago de un kilo de naranjas, un abrigo o un ordenador era el que correspondía al agricultor que cultivaba la naranja, al modista que cosía el abrigo o al fabricante del ordenador. Este libro, *La dictadura de los supermercados. Una mirada crítica sobre la oligopolización de la distribución*, nos revela que ahora los costes de producción suponen en torno a un 1% de lo que pagamos por el producto. En cambio, la distribución y el *marketing* de una mercancía ya fabricada se lleva el 50% de lo que pagamos por él. Basta conocer el dato de que a los trabajadores de una camiseta de Zara, por poner un ejemplo, les toca entre un 0,6% y un 5% del precio final. En cuanto a los alimentos, el 60% de lo que pagamos por ellos se lo quedan las grandes distribuidoras, los súper e hipermercados, a pesar de que apenas asumen costes en la cadena de producción alimentaria. En el caso de la leche, los sindicatos ganaderos españoles denuncian que el 90% del beneficio es para el distribuidor. La diferencia media del precio de los alimentos en origen (campo) al destino (en la mesa) es del 390%. Existen casos en los que el consumidor llega a pagar un 2.000% más de lo que el distribuidor pagó al productor. No hace falta pensar mucho para percibir lo contra natura que es esa situación. Una economía que destina lo que pagamos por los productos no a quienes los elaboran sino a los buhoneros que los venden está enferma. Un sistema que desprecia al que cultiva los alimentos, al que teje y cose la ropa, y al que fabrica los productos y destina la gran parte del beneficio a quien se limita a ponerlo en las estanterías para que los compremos, es una aberración.

Este libro de la periodista Nazaret Castro desmonta incluso todos los argumentos que podrían esgrimir los neoliberales para defender el sistema actual de supermercados. Para empezar, porque no existe libre competencia. En la actualidad asistimos a un oligopolio muy concentrado en el que apenas unos pocos fabricantes controlan la oferta y, por tanto, los precios. No existe la regulación de un libre mercado. Pero es que, además, en el caso que nos ocupa –la distribución–, el oligopolio es doble porque también unos

pocos compradores –las empresas intermediarias que distribuyen– controlan las mercancías que se compran a los productores.

Tampoco es verdad que haya mucha pluralidad en nuestros supermercados porque veamos muchas marcas: detrás de esa supuesta oferta hay muy pocas firmas y muy pocos distribuidores. Por ejemplo, sólo Nestlé posee 8.000 marcas diferentes en todo el mundo.

Por último, la supuesta competitividad y bajos precios que, se supone, ofertan los grandes distribuidores es a costa de la explotación laboral, la agresión a nuestra salud, el atropello medioambiental y la burla de impuestos. Por ejemplo, seis de los siete mayores productores de algodón del mundo utilizan para su recogida a menores de edad. Y producir unos pantalones vaqueros requiere 7.000 litros de agua, cuyo impacto medioambiental asumimos todos, no la empresa que los fabrica. La subcontratación impuesta por las grandes superficies en estos tiempos de globalización está suponiendo un coste medioambiental tremendo en términos de desplazamiento de materias primas y productos a la búsqueda de la mano de obra más barata. Así, los escoceses envían su propio bacalao a China, a 16.000 kilómetros, para que los chinos lo fileteen para después devolverlos de nuevo a Escocia. El combustible gastado y la contaminación generada por uno de esos buques gigantes de transporte que viaja desde Shanghái a España son tremendos.

En cuanto a la evasión fiscal, la cadena Ikea, mediante su compleja estructura accionarial, podría haberse ahorrado 2.200 millones de impuestos a lo largo de dos décadas. En España, el «cerebro» financiero de la trama «Gürtel» de corrupción, en su declaración judicial afirmó: «Conseguimos que Alcampo no pagara impuesto de sociedades durante veinte años».

Existe otra gran mentira consagrada en la información que se difunde sobre los supermercados, esa que dice, ante el anuncio de apertura de un nuevo centro, que Mercadona o El Corte Inglés creará X puestos de trabajo en determinada ciudad. No crea ninguno porque los productos que venderá ya los estaban comprando los vecinos antes de que llegara esa firma. Al contrario, los estudios revelan que la apertura de una gran superficie va acompañada de la pérdida de 276 puestos de trabajo y el cierre de pequeños comercios en un radio de 12 kilómetros.

El poder que el sistema actual ha dotado al oligopolio de la distribución ha supuesto un vuelco al planteamiento tradicional de la oferta y la

demanda. Si en el capitalismo el mito de que el consumidor era el que, con su poder de elección, mandaba nunca fue del todo verdad, ahora lo es menos todavía, puesto que un pequeño grupo de empresas que no producen nada son las que deciden qué productos se pondrán a la venta y cuáles no, y a qué precio. Son ellas las que decidirán qué libros leeremos, cuál cereal comeremos, qué deporte practicaremos y con qué tipo de ropa, de dónde procederán las frutas que llegarán a nuestra mesa e, incluso, si es necesario, pondrán poner en jaque a un gobierno desabasteciendo a la ciudadanía de productos básicos como ha sucedido en Venezuela.

El poder que tienen las empresas de distribución mediante su tremendo presupuesto en publicidad tiene su reflejo en el silenciamiento de su funcionamiento en los medios de comunicación, y no solamente mediante inserciones publicitarias. Ahí está la política de notoriedad de El Corte Inglés en la sociedad española en decenas de millones de euros, justificados como patrocinios, colaboraciones, donaciones y pagos de diversa índole. Según la información difundida por Anonymus, desde 2011 a 2016 El Corte Inglés ha destinado más de 53 millones de euros a financiar actividades deportivas, eventos de la Iglesia católica o trabajos periodísticos, incluidos miles de euros a conocidos periodistas. Por todo ello, mucha de la información que Nazaret Castro destapa en *La dictadura de los supermercados* no se encuentra en los medios de comunicación.

Para terminar, debemos recordar que nuestra autora, la periodista Nazaret Castro, es una gran conocedora de la temática. Tiene un máster en Economía Social y Solidaria (Universidad Nacional General Sarmiento, Buenos Aires) y es cofundadora del colectivo de periodismo de investigación independiente Carro de Combate, dedicado a investigar los impactos socioambientales de los productos que consumimos. Durante más de un año ha estado investigando el funcionamiento de los supermercados, hipermercados y grandes superficies para destapar el poder y control que cada vez más están teniendo sobre nuestro consumo y, por tanto, nuestras vidas. Después de leer este libro, nuestro paso –si nos quedan ganas– por los pasillos del centro comercial será muy diferente.

Pascual Serrano

INTRODUCCIÓN
El consumo como acto político

> Cada acto de consumo es un gesto de dimensión planetaria, que puede transformar al consumidor en un cómplice de acciones inhumanas y ecológicas perjudiciales.
>
> (Euclides André Mance)

En 2012 la periodista Laura Villadiego, afincada en el Sudeste asiático, y quien escribe estas líneas, reportera a caballo entre Argentina y Brasil, unimos nuestras fuerzas para contar en el blog Carro de Combate (www.carrodecombate.com) las denuncias por el uso de mano de obra en condiciones de esclavitud por parte de empresas españolas o europeas en los países del Sur global; investigamos, también, los estragos provocados en esos mismos países por los emprendimientos extractivos a gran escala que, como la megaminería o los monocultivos de caña de azúcar, denigran los ecosistemas y, con ello, imposibilitan las formas de vida de los pueblos indígenas, afrodescendientes y campesinos. A partir de ese trabajo, fuimos entendiendo que no se trataba de casos aislados, sino de las consecuencias, objetivadas en cuerpos y territorios concretos, de un sistema económico globalizado que sacrifica la vida en favor del capital. Y fue entonces que comenzamos a tejer las continuidades y a investigar, producto a producto, cuáles son los impactos de los productos que consumimos[1]. Se trata, en definitiva, de hacernos cargo de las consecuencias socioambientales de nuestros actos cotidianos de consumo, de las que somos responsables. Porque, en un contexto de cambio climático y crisis ambiental global, hay algo que ya no se nos puede escapar: la responsabilidad hacia nuestros actos va más allá de nuestra intención.

El ensayo que el lector tiene entre sus manos parte de una apreciación: el acento debe colocarse no sólo en qué consumimos, sino en dónde lo compramos, porque no es lo mismo llenar el carrito en el Mercadona que acudir a la tienda de barrio de toda la vida. Las críticas a la economía global capitalista suelen enfatizar aspectos relacionados con la producción y el consumo, pero nos pasa a menudo desapercibida la importancia creciente de la fase de distribución, y el poder, creciente también, de las empresas que,

cada vez más concentradas, controlan esa fase. Ese énfasis en la fase productiva es, tal vez, una herencia de la tradición marxista, que privilegió el análisis de la fase productiva en el sistema económico, a costa de una reflexión más profunda en torno a las fases de extracción de materias primas, circulación o comercialización[2]. Partimos de otro supuesto central: que el sistema capitalista hegemónico no es apenas un sistema de dominación sino el modo en que organizan sus vidas las sociedades modernas. Lo que defenderemos en las páginas que siguen es la necesidad de pensar en profundidad cuáles han sido las consecuencias de los enormes cambios en el sistema de distribución que, en las últimas cuatro décadas, han modificado la forma en que compramos y han transformado el tejido social: las tiendas de barrio y los mercados de productos frescos han prácticamente desaparecido en favor de hipermercados, supermercados y tiendas de descuento.

Proponemos una hipótesis: si el modelo de la Gran Distribución Moderna (en adelante, GDM) nació gracias a las innovaciones en el sector productivo, ahora es la distribución el sector que marca la pauta, en un mundo globalizado en el que la fase de distribución ocupa un lugar cada vez más determinante en las cadenas de valor globales. La GDM ha transformado radicalmente no sólo cómo compramos, sino qué compramos. En nuestros días, en gran medida es el sistema de distribución el que determina la producción y el consumo, y no –o mejor: no sólo– al revés.

Este ensayo está dividido en dos partes. En la primera, pretendemos ofrecer una panorámica general del sector, comenzando por un primer capítulo de contexto, que nos permita entender los cambios en la economía que propiciaron la rápida penetración del modelo de la gran distribución. En el segundo capítulo, ofreceremos una radiografía del sector en España, con atención también al contexto internacional, para después abordar, en el capítulo III, un aspecto central para entender el funcionamiento de este modelo hegemónico: la llamada teoría del embudo, que ilustra cómo una multitud de consumidores y una multitud de productores se encuentran en el mercado a partir de un puñado cada vez más reducido de distribuidores y comercializadores, que son los que terminan poniendo las reglas en cuanto a los precios y al tipo de productos que llegan a los estantes del supermercado.

La concentración en cada vez menos manos es lo opuesto a la diversidad. El oligopolio reduce nuestra capacidad de elección a un pequeño puñado de empresas. Sin embargo, seguimos creyendo que los coloridos estantes de supermercados, entre cuyas estanterías puede una perderse horas para elegir un simple champú, reflejan una diversidad y una libertad que son, en última instancia, la esencia del capitalismo. ¿De veras lo es? En realidad, por detrás de esa multiplicidad de coloridas etiquetas, se esconde un empobrecimiento de la variedad, consecuencia ineludible del monopolio. De ese modo, la gran distribución tiene mucho que ver con la pérdida de control sobre lo que consumimos. Y esto sucede sobre cada vez más áreas de la economía –y de la vida–, porque el modelo de la GDM evoluciona hacia grandes superficies especializadas en áreas temáticas, como los juguetes, los libros o los muebles, como veremos en el capítulo IV, que cierra esta primera parte.

En la segunda parte de este volumen, se aborda la relación entre el modelo de la gran distribución y los impactos asociados al sistema capitalista de la globalización, ese que nos está llevando al colapso ambiental –y, cabría decir, civilizatorio–. Si las reglas las marcan grandes empresas multinacionales, no podemos sorprendernos por el hecho de que las normas que imponen estén encaminadas no al bien común, sino a ampliar sus ya exorbitantes márgenes de beneficios, esos que han convertido a empresas como Wal-Mart, Carrefour o la multinacional distribuidora británica Tesco en algunas de las corporaciones más importantes del mundo. Ese modelo que promocionan los grandes distribuidores implica consecuencias en las condiciones laborales y en la situación de los proveedores, pero también está asociado a intensos impactos socioambientales, en un mundo cada vez más interdependiente. Los supermercados e hipermercados contribuyeron a consolidar un determinado tipo de consumo, basado en kilométricas cadenas de producción y en la deslocalización de la producción: este modelo, profundamente insostenible e injusto, acapara la ganancia a costa de *externalizar* los costes: a detallar esos costes socioambientales dedicaremos el capítulo V.

Pero el modelo hegemónico de consumo no sólo deja territorios y cuerpos despojados a miles de kilómetros de distancia, sino que resulta perjudicial para la salud. Esto es más que evidente en el rubro agroalimentario: en pocas décadas hemos pasado de productos mayoritariamente locales a

alimentos industrializados, que a menudo viajan miles de kilómetros hasta llegar al punto de venta. Y eso ha sido, en gran medida, debido al rápido ascenso de la gran distribución, que en apenas unos años ha liquidado –o casi– al pequeño comercio, ayudando a imponer nuevos hábitos alimentarios que han demostrado ser mucho menos saludables, como veremos en el capítulo VI. No se trata únicamente de los alimentos: los productos de limpieza o cosméticos no se libran de impactos desconocidos y, en buena medida, imprevisibles sobre la salud[3].

El siguiente capítulo se destina a un asunto complejo: el modo en que esa transformación radical de la forma en que compramos modificó las subjetividades, los estilos de vida y las relaciones sociales. Para cumplir con el axioma capitalista de la maximización de la ganancia, lo primero es imponer la lógica del cuanto más barato, mejor; pero barato, siempre, respetando el generoso margen de ganancia de la empresa capitalista. Poco a poco, hemos interiorizado esa lógica: también el consumidor debe maximizar su utilidad. Nuestra subjetividad está tan penetrada por la lógica del sistema hegemónico que sólo unos pocos se salen del binomio precio-calidad y se preguntan cómo y dónde se elaboran esos productos. La falta de transparencia es total. No sabemos lo que comemos ni, por ejemplo, las consecuencias para la salud de los cosméticos que utilizamos diariamente o de los productos químicos que tiñen las prendas con que nos vestimos. La mayor parte de lo que colocamos en nuestro carrito de la compra está fabricado por una empresa que pertenece a uno de los pocos grupos multinacionales que controlan cada vez más marcas y productos. En definitiva, *la distribución moderna ha cambiado el cómo pero también el qué de lo que consumimos*[4]; ha modificado igualmente nuestras subjetividades, nuestras formas de relacionarlos con los otros y con las cosas, con lo que vestimos y comemos, y también, con el espacio que habitamos, con el diseño de las ciudades, que se adaptan a estos cambios al ritmo que se transforma el tejido social. Son temas amplios que trataremos de abordar, o al menos enunciar, en el capítulo VII de este libro.

En muchos sentidos, la oligopolización del sector de la distribución es una metáfora del capitalismo en su etapa de la acumulación flexible, por usar la expresión empleada por David Harvey y Giovanni Arrighi, entre otros autores. Y no sólo lo ha hecho en las estructuras económicas, sino también en la dimensión simbólica y subjetiva: las grandes superficies forman parte,

en sí mismas, del discurso publicitario, el eficaz aparato ideológico que ha convertido a los ciudadanos en consumidores. El consumidor que se pasea entre los pasillos del supermercado, seducido por ofertas y constantes reclamos de atención, así como por estímulos sensoriales minuciosamente calibrados para incitar a la compra compulsiva –esto es, la adquisición de productos que no necesitamos–, dista mucho de aquel que se acerca a una tienda de barrio y le pregunta al tendero de siempre por un producto concreto que necesita. El tendero se conocía y se hacía responsable de la mercancía que vendía; en la GDM, la responsabilidad se traspasa y se diluye. Como sucede con la tercerización y la subcontratación, en la gran distribución moderna se posibilita la derivación de responsabilidades. ¿O acaso alguien acusaría a la cajera del Dia de la insalubridad de la mercancía que se vende en ese establecimiento? Irresponsabilidad es, como veremos, una palabra clave: esa misma irresponsabilidad a la que incita la publicidad, y sobre la que se apoya el mismo *ethos* del *Homo economicus*, es decir, del ser humano tal como lo entiende la ciencia económica: como individuo cuyo comportamiento se orienta únicamente por la racionalidad utilitarista: si es consumidor, maximiza la utilidad –lo que, en la jerga economicista, significa que optimiza la relación calidad/precio, es decir, consume lo mejor que puede con su capacidad adquisitiva–; si es empresario, maximiza la ganancia: orienta sus decisiones a lograr el mayor beneficio posible.

Pese a lo delicado del orden de fuerzas, emergen resistencias en forma de iniciativas plurales y heterogéneas que pretenden cuestionar este orden de cosas, y que proponen modelos alternativos de distribución, coherentes con formas alternativas de producción; una amalgama de propuestas que se aúnan bajo el paraguas de la economía social y solidaria, y de las que daremos cuenta en el capítulo VIII. Concluiremos con una reflexión final: si internalizáramos esos costes socioambientales que el sistema hegemónico externaliza, incluyendo aquellos sobre nuestra propia salud, ¿seguiría siendo tan barato el supermercado?

Antes de proseguir, enunciamos dos advertencias. La primera es que este ensayo pretende ser un motivo para la reflexión, una sucesión de ideas que creemos que merecen ser profundizadas, y no, en ningún caso, un repaso exhaustivo al sector. Hay aspectos muy importantes que han quedado para una futura investigación: especialmente, la relación del sector de la GDM con la financiarización creciente de la economía. La segunda advertencia es

que lo que en este libro se expone da cuenta de un modelo, el de la GDM, que sigue siendo hegemónico pero que comienza a cambiar a grandes pasos. Cada vez más, internet está colocando patas arriba ese modelo, y nuevos actores todavía minoritarios, como Amazon, parecen llamados a tener un protagonismo creciente. Aquí, como en tantos otros ámbitos, la rapidez con la que muta el sistema capitalista nos vuelve viejas las categorías cuando recién las estábamos inventando. Aún no hemos alcanzado a entender las consecuencias de la GDM sobre el modelo productivo, el sistema energético, el medio ambiente, el urbanismo o la gestión del tiempo, cuando las reglas del juego parecen cambiar de nuevo. Pero esos son los tiempos acelerados y esquizofrénicos que nos ha tocado vivir. Esperamos que, humildemente, estas páginas ofrezcan algunos insumos para múltiples y necesarios debates orientados a vivir en un mundo más justo o, como mínimo, menos absurdo.

[1] Carro de Combate ha publicado mensualmente informes monográficos de productos, que fueron recopilados en el volumen *Carro de Combate. Consumir es un acto político*, publicado por Clave Intelectual en 2014. Ese mismo año, se sumaron al colectivo Aurora Moreno y María Rubiños.

[2] Esta carencia es más atribuible a los marxistas tradicionales que al propio Marx, en cuya obra sí aparecen pistas para el análisis del resto de fases de la economía. Pero eso sería materia para otra investigación.

[3] Si en cierto sentido lo es todo el libro, los capítulos V y VI son especialmente deudores del trabajo realizado por Carro de Combate.

[4] Cfr. Esther Vivas y Xavier Montagut (coords.) (2007).

PRIMERA PARTE

EL IMPERIO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN MODERNA

I
SUPERMERCADOS Y GRANDES SUPERFICIES COMO AGENTES CLAVE DEL CAPITALISMO DE LA GLOBALIZACIÓN

> Al romper la antigua relación comercial dominada por el comerciante, [se] transformó al cliente tradicional en consumidor moderno, en un consumidor de marcas al que había que educar y seducir, sobre todo por la publicidad.
>
> (Gilles Lipovetsky)

En el último medio siglo se ha producido un cambio revolucionario a escala planetaria: cada vez más, las tiendas de proximidad dejan paso al dominio de los gigantes de la distribución, como Wal-Mart y Carrefour. En España, más del 80% del total de las compras de las familias se realizan en grandes superficies y, de esas compras, el 75% se concentra en las cinco mayores cadenas. En el caso de los alimentos, se estima que la gran distribución controla alrededor del 46% del mercado en el Estado español, aunque otros estudios, como el de Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente (Magrama), elevan esa cifra hasta el 72% de cuota de mercado. Cinco empresas –Mercadona, Eroski, Carrefour, Auchan y Dia– dominan este tipo de distribución minorista, con un 27% de las ventas totales. La otra cara de la moneda es el ocaso del pequeño comercio: si en el año 1998 existían 95.000 tiendas, en 2004 esta cifra se había reducido a 25.000[1], y la situación para el comercio de barrio no ha hecho sino empeorar como consecuencia de la crisis económica que estalló en 2008. Las tiendas de toda la vida han pasado a ser un fenómeno casi residual, fagocitado por el ascenso imparable de supermercados, hipermercados y tiendas de descuento.

Dista mucho de ser una realidad particular de un país o un sector: la tendencia es la misma a nivel mundial. Los gigantes de la distribución, cada vez más concentrados y poderosos, controlan una porción del pastel cada vez mayor, y ya no se trata sólo de alimentación o vestido, sino de casi todo

lo que compramos: ahí están las grandes superficies de bricolaje (Leroy Merlin o Bauhaus), electrodomésticos y electrónica (Saturn, Dixons y Media Markt), deporte (Decathlon), mobiliario y decoración (Ikea, Casa y Habitat), oferta cultural (Fnac, Virgin y Casa del Libro) y, por supuesto, del sector textil y complementos (Inditex, Mango y H&M). El sector de la GDM amplía sus tentáculos a cada vez más negocios.

En España, como en buena parte del planeta, el ascenso de los grandes distribuidores ha venido acompañada de un creciente proceso de concentración e internacionalización del sector, cada vez en manos de un grupo más reducido de empresas multinacionales, remodeladas en permanentes procesos de adquisiciones y fusiones; el efecto inmediato es la generalización y homogeneización de los productos que oferta en sus estantes ese oligopolio de la distribución.

Antes de comenzar esta exposición, conviene aclarar a qué nos referimos cuando hablamos del sector de la distribución, en una doble acepción: por una parte, la distribución en sí misma, que implica las tareas logísticas de transporte y almacenamiento para llevar las mercancías desde el lugar en que fueron producidas hasta el punto de venta y, por otra parte, a la comercialización, que supone la estructura para la venta. Cada vez más, en muchos sectores, desde la moda hasta la alimentación, se está imponiendo la venta *online* que sustituye el punto físico de venta por la página web; se trata de un tipo de venta que siempre existió (por catálogo) pero que ahora se generaliza gracias a las posibilidades que ofrece internet. Si bien merece una gran atención por la rapidez con la que se está expandiendo y por las expectativas de que lo siga haciendo, este texto se centra en la distribución convencional, que sigue siendo, con mucho, mayoritaria.

EL PAPEL DE LA DISTRIBUCIÓN MODERNA EN EL CAPITALISMO DEL HIPERCONSUMO

Una aproximación histórica evidencia la importancia del rol de la distribución en los modos de producción y consumo que definen el capitalismo contemporáneo. Para el sociólogo francés Gilles Lipovetsky, uno de los intelectuales que más atención ha dedicado al estudio de la

sociedad de consumo, pueden distinguirse tres fases en lo que él llama *capitalismo de consumo;* el desarrollo de cada una de estas fases va unido a cambios en la distribución. Así, la fase I se extiende entre 1880 y el fin de la Segunda Guerra Mundial. Son los años en que, en parte por los avances tecnológicos y en las comunicaciones, se forman grandes mercados de masas y comienzan a producirse artículos en serie:

> En la base de la economía de consumo se encuentra una nueva filosofía comercial, una estrategia que rompe con las actitudes del pasado: vender la máxima cantidad de productos con un pequeño margen de beneficios antes que una cantidad pequeña con un margen amplio. El beneficio no vendrá ya por la subida del precio de venta, sino por su reducción. La economía de consumo es inseparable de esta invención mercadotecnia: la búsqueda del beneficio por el volumen y la práctica del bajo precio. Poner los productos al alcance de las masas: la era moderna del consumo comporta un proyecto de democratización del acceso a los bienes comerciales (G. Lipovetsky, 2007: 24).

La fase I se distingue, entonces, por poner al alcance de amplias capas de la sociedad –obviamente, sólo en unos pocos países privilegiados del Norte global– bienes comerciales, duraderos y no duraderos, que hasta entonces estaban vetados a las clases trabajadoras. «La fase I creó un consumo de masas inacabado, de dominante burguesa», escribe Lipovetsky[2]. Las innovaciones en la fase productiva hacen posible una revolución en las formas de comercialización que convergen en el modelo de los grandes almacenes. Estos surgen a finales del siglo XIX, que es también el momento en que aparecen, en la década de 1880, grandes marcas que habrán de acompañarnos largo tiempo, como Coca-Cola, Procter & Gamble y Kellogg's.

La distribución moderna, basada en el autoservicio y largos pasillos que acaban en las filas de una caja, y que sustituyen la atención del tendero tradicional, es posible gracias a una triple invención: la marca, el envasado y la publicidad. «Al desarrollar la producción de masas, la fase I inventó tanto la mercadotecnia de masas como al consumidor moderno», señala Lipovetsky[3]. Los productos se estandarizan, comienzan a ser conocidos por un nombre –la marca– y, al mismo tiempo, se disparan los presupuestos publicitarios de las empresas.

La distribución moderna posibilitó el avance de una ideología del consumo que ha permeado las subjetividades de los habitantes de medio

mundo. En ese momento, *la marca, el aspecto simbólico de la mercancía, sustituye al comerciante como fuente de confianza para el consumidor.* La estrategia del bajo precio y el etiquetaje de precios acaba con una de las prácticas más extendidas en el comercio: el regateo. En palabras de Lipovetsky: «No será ya del vendedor de quien se fíe el comprador, sino de la marca, pues la garantía y la calidad de los productos se han transferido al fabricante. Al romper la antigua relación comercial dominada por el comerciante, la fase I transformó al cliente tradicional en consumidor moderno, en un consumidor de marcas al que había que educar y seducir sobre todo por la publicidad»[4]; un consumidor de marcas, más que de objetos materiales. Pero ¿cómo hemos llegado a esto? No hay lugar aquí para exponer la historia del capitalismo que favoreció el protagonismo de las marcas y del modelo de producción y distribución hoy hegemónico; pero es ilustrador volver, siquiera un instante, a Karl Marx y su penetrante análisis del fetiche de la mercancía.

La marca y el fetichismo de la mercancía

Lo supo anticipar Karl Marx siglo y medio atrás: en el capitalismo, sostiene el pensador alemán en *El Capital*, las relaciones entre personas son sustituidas por relaciones entre cosas[5]. El trabajo humano es la fuente de valor de la que extrae el capitalista la plusvalía sobre la que se acumula la ganacia para así engrasar la maquinaria del capitalismo, que crea valor del valor. En la fábrica, el obrero es obligado a realizar una tarea mecánica, que no produce en sí misma la mercancía: de este modo, el trabajador queda alienado del producto de su trabajo. La mercancía adquiere así su condición de fetiche: el producto queda separado del productor, de modo que, en el mercado, esas mercancías serán intercambiadas sin rastro alguno de las relaciones humanas que están detrás de los procesos de producción, circulación y consumo.

El fetichismo de la mercancía es, para Marx, definitorio del capitalismo: al quedar separado el obrero del producto de su trabajo, ese trabajo queda invisibilizado en el mercado, donde lo que se intercambian son mercancías que podría haber hecho cualquier obrero. El cambio en ciernes es fundamental: homologar, hacer intercambiable el trabajo, resultaba

imprescindible para poder cuantificar algo incuantificable: el trabajo humano. Las horas que marca el reloj serán la unidad de medida del salario capitalista y, de ese modo, el trabajo humano, producto de la creatividad y la pericia humana, será transformado en mera sucesión mecánica de tareas en la cadena de montaje. El análisis de Marx deja ver un elemento central del capitalismo que lo acompañará en sus transformaciones, comenzando por la cadena de montaje fordista, que marcará el siglo XX, al extender el consumo a los propios trabajadores, cuyos hábitos de consumo comenzarán a ser moldeados por la emergente industria publicitaria. Más tarde, en los años setenta, se emprenderá un nuevo giro hacia lo que algunos han llamado el capitalismo semiótico o capitalismo cognitivo: las nuevas tecnologías de la información favorecerán, en el contexto de una sociedad del sobreconsumo y de nuevas subjetividades de jóvenes como los que protagonizaron las revueltas del 68, una nueva articulación del capitalismo que ensalza la diferencia y en la que la publicidad ya no se referirá a las características de los productos, sino a los valores, al deseo, a la identidad con la marca. Llegan los años dorados de las marcas.

El trabajador desaparece en el intercambio que se efectúa en el mercado: al comprar un producto, no sabemos quién lo hizo ni en qué condiciones: sólo conocemos la marca, el embalaje, los valores que hemos asociado, a través de la publicidad, a ese logotipo y a esos colores. Ese giro será fundamental para consolidar el modelo de la GDM, en el que desaparece la figura del comerciante, del tendero, que durante muchos años había otorgado al consumidor la confianza que ya no podía depositar en el productor, cada vez más distante y desconocido. El comerciante, con su intermediación, en buena medida había sustituido ese factor de confianza personal que busca el comprador para creer que esa mercancía vale la pena ser comprada.

Con la aparición del sector moderno de la gran distribución, esa confianza se diluye también, y esto sólo es posible porque son las marcas las que suplen ese papel. El pequeño comercio va ocupando un rol cada vez más marginal: el tendero de toda la vida es sustituido por el cajero del supermercado, que se limita a cobrar los productos que nosotros solos, frente a nuestro carrito de la compra, tomamos entre los largos corredores del establecimiento. La forma de comprar da así un giro de 180 grados. La tesis que recorre este libro es que, al cambiar nuestra forma de comprar,

cambia también la forma en que consumimos y, por tanto, la forma en que se produce en nuestras sociedades, o mejor: esas formas de comprar, producir y consumir se cocrean y se influyen mutuamente, dentro de una complejidad que excluye cualquier análisis simplista y fragmentado.

Distribución y publicidad

En paralelo a esta nueva forma de comprar, se va consolidando el aparato publicitario, que da también un giro. Si en sus orígenes la publicidad había servido para mostrar las características del producto, ahora, cada vez más, los anuncios apelarán a nuestra emocionalidad. Un proceso y otro van unidos, pues, sin un intermediario de confianza, la publicidad termina siendo el factor decisivo que nos inclina a comprar uno u otro producto. A esa publicidad, que se nos presenta de las formas más diversas, comenzando por etiquetados y embalajes cada vez más sofisticados, se añaden las muchas formas sutiles en que los supermercados y grandes almacenes nos instan a escoger un producto y no otro, por su colocación en las estanterías, por su inclusión o no en las promociones en el lugar de venta, y un sinfín de trucos que analizaremos en las páginas que siguen.

El supermercado, en el que nos abastecemos de la comida y otros productos básicos para la reproducción de la vida, traccionó este cambio del comercio tradicional al sistema de la gran distribución moderna (GDM). Pero, después, ese nuevo modo de distribución y comercialización de los productos se fue especializando en áreas muy diversas. Es emblemático el caso del textil: de la pequeña tienda de ropa, en la que le preguntábamos al dependiente por la prenda que queríamos para que él o ella nos mostraran lo que tenían, hemos pasado a las tiendas franquiciadas tipo Zara o Mango, en la que, al igual que en los supermercados, somos nosotros quienes nos paseamos por la tienda, miramos las diferentes prendas, escogemos las que queremos, nos las probamos y, finalmente, en la caja pagamos lo que escogimos, las más de las veces, sin asistencia del personal.

Las consecuencias de este modo de comprar son más amplias de lo que podríamos pensar a simple vista. Uno de los impactos de la GDM es una falsa ilusión de que elegimos libremente lo que compramos. Volvamos al ejemplo de la tienda de ropa: todos nos habremos sentido alguna vez

atosigados por un dependiente que trata de vendernos una determinada prenda y nos halaga sobre lo bien que nos sienta. En Zara, sin embargo, la falta de asistencia –e insistencia– del personal nos puede hacer creer que elegimos mucho más libremente. No percibimos, sin embargo, los sutiles mecanismos con los que Inditex nos empuja a comprar: desde la colocación de las prendas y los escaparates, hasta el tipo de espejos, pasando por la música y la ambientación del local. La persuasión está ahí, pero se hace mucho más sutil, y cada vez apela más a lo sensorial y lo emocional, y menos a argumentos racionales, o incluso verbales; aunque estemos lejos de darnos cuenta de ello y apelemos a la racionalidad del *Homo economicus*.

LA ERA DEL PODER CORPORATIVO

Los procesos que aquí se han descrito han sido caracterizados como la *walmartización* del sector de la distribución, que ha adoptado el modelo de las empresas transnacionales (ETN), esto es, ha aumentado su margen de ganancia a través de la disminución de costes, que se logra a través del incremento del poder de compra (fusiones y adquisiciones), la eliminación de la competencia y la externalización de los costes sociales y ambientales[6]. Es decir: las empresas trasladan los costes hacia fuera de sus balances de las empresas; pero esos costes invisibilizados los paga alguien: muchas veces, los productores, cada vez más asediados por las condiciones de pago; otras, nuestra salud y, casi siempre, el medio ambiente[7].

La rápida oligopolización del sector de la distribución, que se extiende a cada vez más segmentos del mercado, expresa, tal vez como ningún otro rubro, la tendencia del capitalismo en su fase de la globalización neoliberal a un protagonismo cada vez mayor de las ETN. Las empresas multinacionales son un actor protagonista de los procesos de globalización, que implican una creciente concentración del poder económico y político: la conexión entre ambos se aprecia en la consolidación de un derecho comercial global, una suerte de *lex mercatoria* que garantiza los privilegios de las empresas multinacionales frente a los derechos de los pueblos[8]. Con esa pata jurídica, las multinacionales de variopintos sectores productivos, desde el textil hasta la electrónica, garantizan la dilución de las

responsabilidades por los impactos socioambientales de la extracción de las materias primas o las condiciones laborales de la manufactura. Las ETN que controlan el sector alimentario, por su parte, imponen un modelo de alimentación que no sólo es insostenbile en términos ambientales, sino muy pernicioso para la salud.

Valgan dos ejemplos de las lógicas sistémicas que subyacen a estos procesos. Es sabido que el grupo de capital español Inditex está entre las primeras firmas de la distribución mundial del textil; año tras año compite por el primer puesto del *ranking* con la estadounidense Gap y la sueca H&M[9]. La firma de Amancio Ortega ocupa el quinto lugar del mundo en la clasificación en función del valor intangible de la empresa, que incluye conceptos como experiencia de compra, lealtad de los consumidores, diferenciación frente a los competidores o valor de marca. En el capitalismo de la globalización, ha quedado claro que esos aspectos «intangibles» son mucho más valorizados que los puramente materiales: del precio de una camiseta de Zara, o de cualquier otra marca global, la marca distribuidora se queda más de la mitad del precio final, mientras que, para los trabajadores que produjeron la prenda, quedará entre un 0,6% del precio final[10] y el 5%, en el más optimista de los casos.

De ahí que las grandes multinacionales hayan emprendido un nuevo camino: abandonar progresivamente la producción para concentrarse en la distribución y la promoción de la marca. Nike, Apple y tantas otras marcas emblemáticas del capitalismo global no poseen prácticamente ni una sola fábrica. Es más barato, más flexible, menos comprometido tercerizar la producción. Como señaló Naomi Klein en *No Logo*, uno de los textos pioneros –y más aclamados– en denunciar la dinámica de la globalización capitalista,

> los constructores de marcas son los nuevos productores primarios de la así llamada economía del conocimiento.
>
> Esta novedosa idea no sólo ha originado campañas publicitarias de última moda, supertiendas cuasi religiosas y universidades corporativas utópicas. También está modificando el panorama del trabajo mundial. Después de decidir cuál es el «alma» de las empresas, las supermarcas se han desprendido de sus incómodos cuerpos, y nada resulta más molesto, más desagradablemente material, que las fábricas que manufacturan sus artículos. La razón del cambio es sencilla: construir una supermarca es un proyecto extraordinariamente caro, que necesita una gestión, una atención y una alimentación constantes […].

> Según esta lógica, las empresas no deben emplear sus limitados recursos en fábricas que exijan mantenimiento físico, ni en máquinas que se estropeen, ni en empleados que con seguridad han de envejecer y morir, sino que deben concentrar los recursos en los ladrillos y el cemento virtuales que se emplean para construir las marcas; esto es, en el patrocinio, en los envases, en la expansión y en la publicidad […].
>
> Hallándose tan devaluado el proceso actual de producción, no sorprende que las personas que realizan el trabajo productivo sean tratadas como basura, como sobrantes.

Las empresas subcontratan allí donde los costes salariales son menores y las leyes medioambientales, más laxas. Y, si esto sucede en la fase productiva, la distribución está indisolublemente unida a estos procesos: en el caso del textil o de la informática, porque las ETN han desplazado su negocio hacia la distribución y la imagen de marca; en el caso del sector alimentario, porque la oligopolización de la distribución fomenta la oligopolización de la producción. Dicho de otro modo, el hecho de que la distribución esté en pocas manos contribuye a la concentración de los proveedores: las grandes empresas son las únicas que se pueden permitir las condiciones de pago que les imponen los distribuidores, y son las que mejor adaptan su producción a las necesidades logísticas de la gran distribución. Si para una tienda de barrio podría resultar conveniente comprar a un proveedor local, las economías de escala que conlleva el modelo de la gran distribución fomentan y consolidan el modelo de producción característico de la fase del capitalismo globalizado: las materias primas son extraídas en una esquina del mundo, los productos son elaborados en otro lugar y, desde allí, se transportan miles de kilómetros hasta el lugar de consumo.

Pero la deslocalización tiene otro efecto: se diluye; se terceriza la responsabilidad. Nike, Inditex o Apple, como también Carrefour o Lidl, no asumen ninguna responsabilidad en relación con los productos que venden, aunque sea el distribuidor quien extrae más beneficio de toda la cadena. El problema de fondo es el aumento sin límites de un poder corporativo que actúa con total libertad e impunidad. Algunas corporaciones tienen más poder que muchos Estados: según el informe *Estado del poder 2014*, realizado por la red de investigadores Transnational Institute (TNI), 40 de las 100 mayores economías del mundo son corporaciones. Los primeros lugares los ocupan Wal-Mart, Royal Dutch Shell y ExxonMobil; de hecho, las corporaciones de petróleo y gas siguen ocupando 7 de los 10 primeros puestos del *ranking*. Más preocupante es la concentración del capital: el

estudio de TNI concluye que el 1% de las empresas transnacionales –en su mayoría, entidades financieras– controla el 40% de los negocios mundiales. De esta situación de oligopolio no escapa un sector tan vital como el de la alimentación, sino muy al contrario: lo más esencial, la alimentación y los productos básicos de limpieza e higiene, ha sido el eje de la GDM.

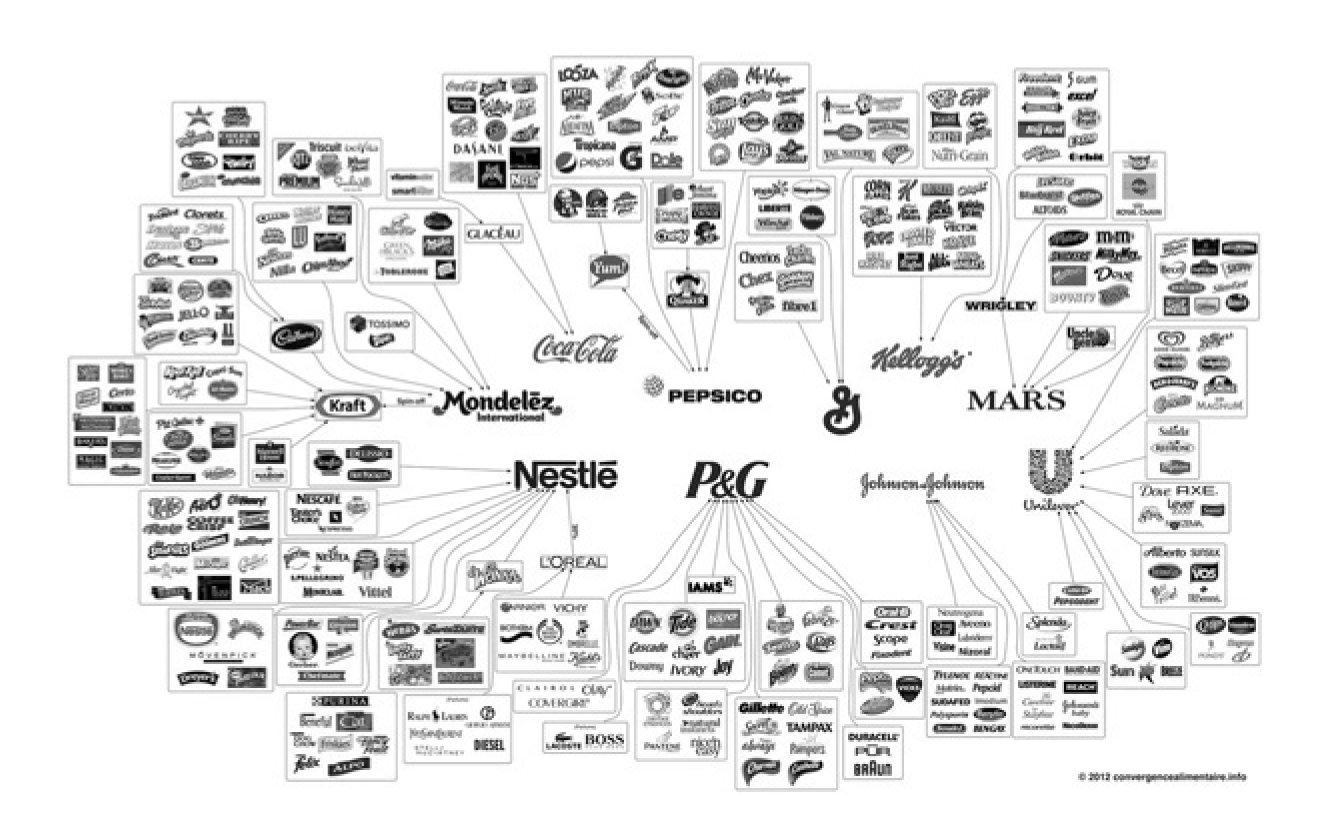
Poner límites a esa impunidad creciente es el principal objetivo de la Campaña Global para Desmantelar el Poder Corporativo y Poner Fin a la Impunidad (conocida en inglés como Stop Impunity). Creada en 2012 con el apoyo de más de 600 organizaciones sociales y redes de 95 países, ha sido clave para que llegue a Naciones Unidas la propuesta de un tratado internacional que supervise el respeto de los derechos humanos por parte de las compañías multinacionales. Con el apoyo explícito de Ecuador y Sudáfrica y el rechazo frontal de Estados Unidos y de la Unión Europea, el Consejo General de Derechos Humanos de la ONU aprobó la iniciativa en junio de 2014 y se marcó un plazo de dos años para constituir un grupo de trabajo en esa línea. El tratado que proponen las organizaciones sociales[11] incluye un posicionamiento claro contra la privatización de los bienes comunes y las patentes de recursos básicos y de uso común, como las semillas y las plantas medicinales, y ofrece alternativas a la lógica del gran capital, como la promoción de la agroecología y la gestión comunitaria de los bienes comunes.

Corporativización de la alimentación

Si mucho se ha escrito sobre el poder corporativo, no se ha subrayado suficientemente la relación indisoluble entre la consolidación de la industria agroalimentaria corporativa y la gran distribución. Hemos asistido a una concentración del sector alimentario sin precedentes, en paralelo a la *walmartización* de la distribución. En 2012, Convergence Alimentaire (Convergencia Alimentaria) publicó una infografía, que pronto se hizo viral, en la que queda patente el grado de concentración empresarial de los productos básicos, como alimentos, cosméticos y detergentes. Diez empresas producen y distribuyen más de 2.150 productos de consumo diario en docenas de países. Algunas de ellas poseen cientos de marcas: como las más de 300 de P&G y las más de 400 de Unilever y Coca-Cola. Y,

mientras que las empresas multinacionales se hacen con una porción de la tarta cada vez mayor, los pequeños productores y comerciantes tienen cada vez más dificultades para sobrevivir.

Las cifras son sorprendentes: en el mundo se beben más de 4.000 tazas de Nescafé (Grupo Nestlé) por segundo, y los diferentes productos de Coca-Cola se consumen más de 1.700 millones por día. Las 10 mayores compañías alimentarias del planeta acaparan el 10% de la facturación mundial en el sector de alimentos: cada día ingresan más de 1.000 millones de dólares[12]. El primero de la lista es el grupo Nestlé, con ingresos de 103.500 millones de euros y alrededor de 8.000 marcas diferentes en todo el mundo. Lo sigue el Grupo Unilever, con una facturación de 68.500 millones de euros y una cartera de productos en que, además de alimentos (Frigo), hay marcas de referencia en otros sectores clave de la cesta de la compra, como la higiene personal (Axe o Rexona) y los productos de limpieza (Skip). Los lugares tercero y cuarto se los disputan los dos gigantes de los refrescos: PepsiCo y Coca-Cola. Y completan el cuadro de los poderosos de esta industria los grupos Mars, Danone, Asociated British Food, General Mills y Kellogg Company.



La imagen ilustra la gran diversidad de marcas que engloban grupos empresariales como Nestlé, Procter & Gamble, Mars, Coca-Cola, PepsiCo, Mondelēz, Unilever y Jonhson & Johnson. *Fuente:* Convergence Alimentaire.

La concentración empresarial del sector es creciente, y a menudo nos pasa inadvertida gracias a la diversidad de marcas y logotipos, reducibles a un pequeño número de grupos empresariales. Según una investigación del IESE Business School de la Universidad de Navarra, realizado a partir del índice de Herfindahl con el que se mide la competencia empresarial, la concentración de la industria agroalimentaria supera en un 41% el umbral de concentración considerado como dañino para la competencia, y esto sucede, sobre todo, en productos como patatas chips, refrescos, yogures o sopas deshidratadas.

¿Por qué damos estos datos en un libro sobre el sector de la distribución? Porque, como ya hemos enunciado y trataremos de demostrar en este ensayo, el poder creciente de estas marcas ha sido posible, en gran medida, gracias al emporio de los hipermercados. La gran distribución moderna comenzó vendiendo los productos alimentarios. Si por una parte, como veíamos más arriba, las marcas permitieron el nuevo modelo de distribución, que podía prescindir del rol del tendero como fuente de confianza, la gran distribución moderna, al mismo tiempo, promovió el ascenso de estas grandes marcas, al ofrecer a los productores unas condiciones que privilegian la entrada de las grandes empresas. Pero no hablamos de un sector cualquiera: hablamos de la alimentación. Y dejarle a las empresas multinacionales, orientadas a la ganacia, el poder de decidir lo que comemos ha tenido consecuencias muy importantes sobre la salud, como denuncia el informe *Viaje al centro de la alimentación que nos enferma*, de Veterinarios sin Fronteras / Justicia Alimentaria Global[13].

DISTRIBUCIÓN Y CAPTACIÓN DEL VALOR

Cuando decimos que la manufactura de unas zapatillas Nike o de una camiseta Zara supone menos del 1% del valor que pagamos en caja, mientras que la distribución y el *marketing* suponen el 50% o más de ese

valor, de lo que estamos hablando es de cómo se apropia el valor en las diferentes fases de la cadena global. Pero ese reparto del valor, por decirlo así, no es gratuito ni responde a las pretendidamente universales leyes de la oferta y la demanda. La captación del valor en las cadenas de valor globales[14] es, ante todo, una expresión de las relaciones de poder en la fase actual del capitalismo de la globalización que nos ha tocado vivir. Normalmente, se nos habla de este asunto fragmentariamente, atendiendo a la preponderancia de la logística en los tiempos del capitalismo de la acumulación flexible, o de la globalización que se expande y terceriza. Pero normalmente se ocultan las relaciones de poder y las mutaciones del capitalismo a lo largo de la historia que han permitido que se acumule más valor en unas fases de la cadena que en otras.

Empecemos por el principio, en un doble sentido. La primera fase de la cadena de valor de cualquier mercancía comienza con la extracción de la materia prima –y de la energía– que requerirá su fabricación. El principio nos lleva también a los orígenes del capitalismo, a eso que Karl Marx llamó la «acumulación originaria» o primitiva. Esa acumulación inicial fue necesaria, explica Marx en el capítulo XXIV de *El Capital*, para poner en marcha la maquinaria capitalista. Se refería Marx a dos procesos que se sucedieron casi simultáneamente, en los siglos XVI y XVII: la conquista y saqueo de América y el cercamiento de los campos en Inglaterra, y después en el resto del continente, que dejó sin tierras a los campesinos y, por tanto, sin otra opción que trabajar en las emergentes fábricas o morir de hambre. Marx se sorprende de «la imperturbabilidad estoica con que el economista contempla la violación más descarada del “sagrado derecho de propiedad” y los actos de violencia más burdos contra las personas, siempre y cuando sean necesarios para echar las bases del modo capitalista de producción». Y apunta que lo que se llamó *clearing of estates* («despejamiento de fincas») «consistió en realidad en barrer de ellas a los hombres»[15].

Pero ese tipo de acumulación mediante el despojo no se limitó a los comienzos del capitalismo, sino que se sigue produciendo. El geógrafo marxista David Harvey, tomando los aportes de Rosa Luxemburgo, acuñó la expresión «acumulación por desposesión» para subrayar esa continuidad en el tiempo. Por enunciarlo de un modo simple: la acumulación de valor ha implicado, desde los orígenes del capitalismo, la explotación o el despojo. Para que unos acumulen y el capital se reproduzca, otros deben perder lo

que es de ellos[16]. Es fácil encontrar los paralelismos entre la descripción marxiana de los «nada idílicos» métodos que utilizó el capital para su acumulación originaria con los actuales procesos de acumulación por despojo que se producen en todo el mundo pero que sufren, en mayor medida, los territorios del Sur global que conservan mayor riqueza natural, y que a menudo habitan los pueblos indígenas, campesinos o afrodescendientes que hasta hace poco se habían mantenido relativamente independientes de la economía gobal. La complejidad de los procesos económicos que hay detrás de la mercantilización, comercialización y financierización de los *commodities* se combina con la brutalidad de prácticas que en poco difieren de las decimonónicas descritas por Marx[17].

El problema del valor

No es este el lugar de entrar en detalle en la compleja cuestión del valor, que, como supo entender Marx, es crucial para entender el sistema capitalista. Pero sí debemos entender que el modelo de la gran distribución moderna y la relevancia cada vez mayor del sector distribución en la economía global implican una nueva forma de articulación en la forma de captación del valor, que es característica de lo que Arrighi llamó régimen de acumulación flexible del capital. Y, como decíamos, estas mutaciones tienen claros ganadores y perdedores: ganan las empresas multinacionales, el sector distribución y el capital financiero; pierden los pequeños y medianos comerciantes, los obreros que se encargan del proceso productivo y los campesinos del Sur global.

Los análisis de las cadenas sectoriales de valor permiten entender cómo esos cambios se engarzan en relaciones de poder. Como muestra Raphael Kaplinsky[18], los procesos de deslocalización de la producción llevan a una mayor competencia en la fase productiva, que pasa de estar muy concentrada en los países industrializados del Norte global, a alojarse en países del Sur que compiten por ofrecer los mejores costes. De ahí que, sostiene Kaplinsky, las presiones competitivas fuercen a la baja la fracción del valor agregado en la fase productiva. En otras palabras: en la nueva fase del capitalismo de la globalización, las fases en las que se acumula la ganancia son las fases de diseño, al comienzo de la cadena, y de

distribución y comercialización, al final de esa cadena; en el centro, la fase productiva pierde relevancia. Por eso las grandes empresas multinacionales optan por tercerizar la producción y se dedican a acumular valor en las fases de diseño y distribución. Este orden de cosas permite que el sector distribución sea cada vez más relevante en la economía global y que, como veíamos antes, el distribuidor se lleve el 50% del valor que pagamos en caja por una camiseta, mientras que los costes de producción no llegan al 1%.

Las empresas multinacionales se convierten en actores cada vez más decisivos de la economía internacional, lo que implica decir, también, de la geopolítica mundial. Las grandes empresas cuentan con prerrogativas tan decisivas como su capacidad para la elusión de impuestos, no sólo a través de opacas ingenierías financieras que terminan en paraísos fiscales, sino también a través de mecanismos perfectamente legales. Un ejemplo es el de Inditex, el gigante textil de Amancio Ortega: la multinacional de origen gallego ha sido acusada de utilizar filiales en Holanda, Suiza e Irlanda para minimizar su factura fiscal. El grupo textil asegura que cumple escrupulosamente la normativa fiscal de los 93 mercados en los que está presente. También Ikea ha sido acusada de eludir el pago de 1.000 millones de euros en impuestos entre 2009 y 2014[19]. Este tipo de procedimientos y de ingenierías fiscales son antes la norma que la excepción: el negocio de las empresas multinacionales radica, precisamente, en situar cada eslabón de su arquitectura empresarial allí donde se encuentran las mejores condiciones: se produce donde los costes laborales son menores, y se pagan los impuestos allí donde la factura es menor.

La pata financiera ha ganado una relevancia cada vez más creciente, después de los procesos desencadenados a partir de los años setenta, cuando el entonces presidente Richard Nixon decide terminar con el patrón-oro y el dinero se vuelve algo mucho más intangible. La financiarización de la economía es un hecho de importancia radical, que posibilita el poder de las grandes empresas, entre otras cosas, porque les permite autofinanciarse y crear su propia dimensión financiera, a veces, la más lucrativa de la empresa. Si bien no profundizaremos en esta cuestión en este ensayo, este proceso es, en todo momento, un trasfondo determinante para entender el modelo de la gran distribución moderna, indisolublemente unido a la oligopolización de la economía.

El proceso de la globalización nos ha hecho cada vez más interdependientes unos de otros, aunque esos lazos, esas relaciones sociales que se ocultan tras los procesos de producción, comercialización y consumo, nos parezcan invisibles desde los pasillos del supermercado; otra vez, el fetiche de la mercancía, que invisibiliza relaciones entre las personas y las reduce a relaciones con las cosas. Entender el capitalismo del siglo XXI pasa por entender que los procesos de valorización que terminan en el precio que marca el estante del súper, y que se nos presentan como dados, o fruto de la ineludible ley de la oferta y la demanda, son en realidad una construcción política que expresa, en última instancia, una relación de poder. El hecho de que una camiseta vale lo que cuesta, y por qué quien la fabricó se lleva un porcentaje tan ínfimo, responde a un orden de fuerzas: ese en el que las empresas distribuidoras tienen cada vez más poder, mientras que las empresas de moda cierran los talleres y se dedican al *marketing* y la venta al público, que es lo que aporta ganancia. Nada de esto responde, como se nos hizo creer, a ninguna ley universal: es, simple y llanamente, una cuestión de poder, es decir, de relaciones de fuerza.

«No es tan simple», se podrá argüir. En efecto, la cuestión del valor es tremendamente compleja: ¿cómo valorizamos y por qué lo hacemos? El capitalismo es mucho más que un sistema económico, pues al fin y al cabo la economía no se puede separar del resto de las esferas de la vida en sociedad: «La rentabilidad es una construcción política»[20]. El modo en que se construye el valor de las mercancías está sujeto a complejas relaciones de poder, que implican a ganadores y perdedores. En el capitalismo de la globalización financierizada y neoliberal, las grandes transnacionales y las entidades financieras tienen la capacidad para imponer unos determinados procesos de valorización que redundan en una forma de reproducción del capital que las reproduce como actores dominantes en la economía. Pero el sistema capitalista nunca fue apenas un sistema económico, así como la economía nunca fue una esfera de la realidad separada de la política o la social. Las transnacionales son actores dominantes en la economía y en la política, como se evidencia en su capacidad para dirigir marcos legales que abren mercados o que favorecen, por ejemplo, que se vean exentas de obligaciones fiscales. En definitiva, los valores económicos no son neutros, sino que «son culturalmente

construidos y constituyen vehículos para articular nociones particulares de propiedad, racionalidades y formas de relación con la naturaleza»[21].

En la actual fase del capitalismo, financiarizado y global, cuando la producción pierde terreno frente al diseño y la distribución en las redes globales de valor, se hace más necesario que nunca el análisis de Karl Polanyi, quien coloca el énfasis en la dinámica del mercado autorregulado. En *La gran transformación*[22], escrita bajo las bombas de la Segunda Guerra Mundial, el pensador austriaco supo entender la capacidad destructora de ese «molino satánico» que es el mercado autorregulado para referirse al hecho, nunca suficientemente subrayado, que entraña dejar las decisiones económicas –es decir, las decisiones en torno a cómo satisfacemos nuestras necesidades como sociedad[23]– a una institución regulada, como es el mercado. Una vez puesto en marcha, el capitalismo sigue una dinámica propia, una inercia que ya no depende –o no sólo– de las decisiones y la voluntad de los que mandan, sino de sus mecanismos internos de funcionamiento. Sus palabras son hoy más pertinentes que nunca: «Permitir que el mecanismo de mercado dirija por su propia cuenta y decida la suerte de los seres humanos y de su medio natural […] conduce necesariamente a la destrucción de la sociedad».

[1] Datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Véase Esther Vivas, «¿Los supermercados crean empleo?», *Público,* 7 de febrero de 2013 [http://esthervivas.com/2013/02/07/los-supermercados-crean-empleo/].

[2] Cfr. G. Lipovetsky (2007), p. 24.

[3] *Idem*, p. 25.

[4] *Ibidem.*

[5] Véase el primer capítulo sobre la mercancía, Karl Marx, *El Capital. Crítica de la economía política*, libro primero, tomo I.

[6] Cfr. García de la Serrana (2007).

[7] Abordaremos la presión a los proveedores en el capítulo III; los impactos ambientales, en el capítulo V, y los efectos sobre la salud y la mala alimentación, en el capítulo VI de este ensayo.

[8] Cfr. Hernández Zubizarreta (2009).

[9] Según el *ranking* de Deloitte para 2015, Inditex figura como el segundo mayor grupo del mundo de distribución textil, con una facturación de 22.265 millones de dólares, superado tan sólo por la firma estadounidense The TXJ Companies, especializada en la venta de ropa y calzado a bajo precio (27.423 millones de dólares).

[10] Según Setem-Campaña Ropa Limpia.

[11] El documento completo en español está disponible en http://omal.info/IMG/pdf/tratado_de_los_pueblos_-_castellano.pdf.

[12] Véase «Las 10 empresas de alimentación más grandes del mundo», en Profesional Retail [http://profesionalretail.com/las-10-empresas-de-alimentacion-mas-grandes-del-mundo/], consultado el 2 de noviembre de 2016.

[13] El informe, publicado en 2016, forma parte de la campaña «Dame Veneno». Ahondaremos en las consecuencias para la salud de nuestro sistema alimentario en el capítulo VI de este ensayo.

[14] Algunos autores prefieren hablar de redes globales de valor, para enfatizar la creciente interdependencia entre sectores y lugares en el capitalismo global. Cfr. TNI (2014).

[15] Karl Marx, *El Capital. Crítica de la economía política*, libro primero, Madrid, Siglo XXI de España, 2017, p. 819-822.

[16] Véase la descripción del funcionamiento del capital que hace David Harvey en *El nuevo imperialismo*, Harvey (2004).

[17] Cfr. Sassen (2015).

[18] Cfr. Kaplinsky (2006).

[19] Cfr. «Los Verdes acusan a Inditex de eludir al menos 585 millones en impuestos», *El Periódico* [http://omal.info/spip.php?article8135], 9 de diciembre de 2016.

[20] Keucheyan (2016), p. 119.

[21] Amigos de la Tierra (2014), citado en Redes (2016), p. 10.

[22] Cfr. Polanyi (2007).

[23] De ahí la insistencia de Polanyi en la distinción entre una definición formal de la economía, que la separa del resto de la sociedad, y lo que él llamó una *definición sustantiva de lo económico*, al referirse a cómo se relacionan los seres humanos entre ellos y con la naturaleza, a fin de reproducirse como sociedad.

II
LA OLIGOPOLIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN: UNA RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

Mercado: Lugar donde se fija el precio de la gente y otras mercancías.

(Eduardo Galeano)

Con el análisis que aquí presentamos pretendemos ofrecer una panorámica de la distribución en el Estado español, que es en gran medida característico del sector a nivel europeo e incluso, con importantes matices, a nivel mundial. Internacional es, sin duda, la tendencia a la consolidación del sistema de la gran distribución moderna (GDM) en detrimento del pequeño comercio. En las páginas que siguen pretendemos ofrecer una suerte de radiografía del sector en nuestro país y en el contexto internacional. Con este breve esbozo se pretende dar cuenta de las empresas que dominan el sector y el volumen de negocio que manejan, para demostrar el protagonismo creciente de esas empresas en nuestras economías.

En absoluto pretendemos ser exhaustivas, sino tan sólo mostrar las cifras sobre las que se asienta nuestra pretensión central: ofrecer un cuadro de las consecuencias de todo tipo que hay detrás del modelo de distribución, que a menudo nos pasan desapercibidas, pues prestamos más atención al momento de la producción, o al momento del consumo, sin darnos cuenta de la relevancia que tiene en ambos procesos el sistema de distribución que pone en contacto a los productores y a los consumidores. En definitiva, nuestra pretensión es combatir el fetichismo de la mercancía, visibilizando que, detrás del consumo, siempre están los productores, y que, a lo largo del proceso, se alteran los ecosistemas que nos rodean.

PANORÁMICA DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN

El modelo de la gran distribución se presenta en dos formatos[1]: en primer lugar, los *supermercados,* definidos como aquellos establecimientos con una superficie de entre 500 y 2.000 metros cuadrados, que se ubican en los núcleos urbanos. Son los que han tenido un mayor crecimiento en la última década, y es el modelo exitosamente utilizado por Mercadona. Dentro de los supermercados tienen un lugar especial, que ha ganado terreno en los últimos años, las *tiendas de descuento,* que ocupan el lugar de las tiendas de proximidad de toda la vida pero bajo las siglas de esos grandes grupos distribuidores y con ofertas que muchas veces rayan los costes de producción (Lidl o Dia). En segundo lugar están los *hipermercados,* que vivieron su época de apogeo en los años ochenta; hoy, su crecimiento está estancado. Tienen más de 2.500 metros cuadrados y se ubican lejos de los centros urbanos, por lo que requieren ir a la compra en coche. Hoy, como veremos, se están sustituyendo cada vez más por grandes superficies donde se emplazan las cadenas de ropa, calzado, industrias culturales y otras. Muchas veces, las encontramos juntas en un mismo complejo comercial: así, por ejemplo, Auchan (Alcampo) suele venir en *pack* con Leroy Merlin y Decathlon.

Tomado en su conjunto, este modelo de la distribución moderna o gran distribución surgió en Estados Unidos y prosperó en el Viejo Continente, para irse después expandiendo por el resto del mundo. A menudo, el mercado está copado por los grandes grupos transnacionales, como Carrefour y Wal-Mart, aunque con presencia de una o varias firmas nacionales, como sucede en España con Mercadona y Eroski. Otro factor que se repite en la mayor parte del mundo global es que el primer sector en que se concentra la gran distribución es el de la alimentación. Es difícil relativizar la importancia económica y estratégica de ese sector alimentario: la distribución de alimentos, ya en 2001, suponía un negocio de 900.000 millones de dólares, de los que 59.000 millones correspondían a España. La distribución textil, por otra parte, representa un negocio de más de 200.000 millones de dólares en toda Europa. España está entre los cinco principales mercados.

A nivel mundial, la corporación estadounidense Wal-Mart, pionera de ese novedoso modelo que aquí llamamos gran distribución, sigue estando a la cabeza del *ranking,* con ingresos que suponen casi el 10% del total de las 250 mayores empresas del sector. Wal-Mart maneja un volumen de

facturación que en 2013 alcanzó los 438.000 millones de euros (más de un tercio del PIB español). La siguen la estadounidense Costco, la francesa Carrefour, la alemana Schwarz (propietaria de la cadena Lidl) y la británica Tesco[2]. Entre las empresas de capital español, Mercadona e Inditex están entre las primeras 50 del mundo. Ambas merecen una especial atención, y les dedicaremos unas páginas de este ensayo. Baste decir, por el momento, que Mercadona ocupa un destacado primer puesto en el *ranking* de empresas que comercializan alimentos en España (véase cuadro 3), muy por delante de su inmediata competidora, Carrefour. Pero es más que eso: Mercadona se ha convertido en la primera empresa española, por delante incluso de multinacionales de la energía como Repsol y Endesa[3].

En España, la historia de la gran distribución está asociada a una empresa tan emblemática como castiza: El Corte Inglés. Aunque en los últimos años ha experimentado un cierto declive, el grupo de distribución fundado en 1940, en Madrid, por Ramón Areces –a quien, a su muerte, sucedió en la presidencia su sobrino Isidoro Álvarez– sigue siendo todo un símbolo de los grandes almacenes. Y la fuerza de su marca se asocia a las rebajas de temporada, toda una institución que introdujo El Corte Inglés en las décadas de los cincuenta y sesenta del siglo pasado. También fue una firma pionera en técnicas de *marketing* como el cuidado por los escaparates y las tarjetas propias. Fue precisamente a cuenta de las tarjetas que el grupo empresarial de Areces y Álvarez fue condenada por la justicia en 2016[4]. La jueza consideró «abusivo» y «desproporcionado» el interés del 18% que aplica la entidad, 4,5 veces superior al legal.

A lo largo del tiempo, el grupo ha conservado su estructura familiar y el capital nacional, y características de su visión empresarial, como la opacidad en la gestión, la prudencia en la inversión y la apuesta por un uso masivo de la publicidad. Para los profesionales de la información, El Corte Inglés es el mejor ejemplo de cómo la mejor estrategia de comunicación empresarial puede ser la publicidad en medios. Durante décadas, El Corte Inglés ha sido uno de los mayores anunciantes en prensa escrita y en medios audiovisuales, consagrándose como cliente privilegiado de los grandes grupos mediáticos y, por tanto, poniendo en entredicho la capacidad de los profesionales del periodismo para hacer públicas las críticas a la empresa. En el otro extremo, en este sentido, está Inditex, que hizo de los escaparates de sus tiendas, en ubicaciones estratégicamente escogidas, el eje central de

su política comunicativa, en detrimento de los anuncios en prensa; no es descabellado pensar que sea por ese motivo que la prensa haya dudado menos que en otros casos en airear las críticas a Inditex por abastecerse de prendas en talleres que utilizan mano de obra en condiciones análogas a la esclavitud, como veremos en el capítulo IV.

Una acelerada expansión

Tal vez lo más sorprendente haya sido la rapidez con la que se ha producido esta transformación. En España, el primer hipermercado apareció apenas en 1973, en Prat del Llobregat. En sólo cuarenta años, la red de distribución a nivel estatal se ha modificado radicalmente, y ha moldeado en el camino qué compramos y cómo lo compramos. Pero ¿cómo han conseguido esa acelerada expansión? Sintetizando mucho, las grandes corporaciones han utilizado dos modelos de expansión, como detalla Naomi Klein en su célebre ensayo *No Logo:* el primero es la guerra de precios, ampliamente utilizada por Wal-Mart para expandirse por Estados Unidos. Los grandes establecimientos saturan un lugar en torno a sus centros de distribución. Las economías de escala permiten bajadas de precios que ahogan a toda la competencia, hasta que en ese territorio no queda más que Wal-Mart. Una segunda estrategia es el llamado *clustering* o «canibalización»: supone abrir muchas tiendas en un mismo barrio, hasta expulsar a la competencia. Es así, ejemplifica Klein, como Starbucks ha logrado implantarse en ciudades de medio mundo.

El *clustering* no es un método desconocido en España, y ha supuesto profundos cambios en el espacio que habitamos. Así lo sintetiza Esther Vivas[5]: «Es uno de los resultados más dramáticos del modelo de comercialización de las grandes superficies. En Estados Unidos es una realidad que consiste en que los supermercados, buscando el máximo beneficio, se instalan por doquier, bajan los precios de sus productos haciendo competencia desleal a los comerciantes locales. Cuando estos se ven obligados a cerrar, los súper los vuelven a subir y, si al final la inversión no les sale rentable, porque se trata de un barrio con pocos recursos económicos, cierran y se van. El territorio se convierte en lo que se llama un *desierto alimentario,* donde sólo quedan los restaurantes de comida

rápida para ir a comprar comida. Volveremos sobre esta cuestión más adelante.

Cuadro 1. *Ranking* mundial de empresas del sector de la distribución

Ranking de 2015	*Grupo*
1 (=)	Wal-Mart (EEUU)
2 (+1)	Costco (EEUU)
3 (+1)	Carrefour (Francia)
4 (+2)	Schwarz (Alemania)
5 (–3)	Tesco (Reino Unido)
6 (–1)	The Kroger (EEUU)
7 (=)	Metro AG (Alemania)
8 (+1)	Aldi (Alemania)
9 (–1)	Home Depot (EEUU)
10 (=)	Target Corporation (EEUU)

Fuente: Deloitte y Stores.

Cuadro 2. Empresas españolas en el *ranking* mundial de la distribución

	Puesto en el ranking mundial de 2015
Mercadona	42
Inditex	44
El Corte Inglés	66

Dia	72
Grupo Eroski	136

Fuente: Deloitte y Stores.

Cuadro 3. Empresas del sector de la distribución en España (facturación anual en millones de €)

Ranking de empresas del sector del comercio al por menor en establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco
1. Mercadona S. A. – 19.059,1
2. Centros Comerciales Carrefour S. A. – 7.346,3
3. Distribución Internacional de Alimentación S. A. – 4.551,7
4. Consum S. Coop. V. – 1.989,8
5. Eroski Sociedad Cooperativa – 1.749,1
6. Bon Preu S. A. – 985,3
7. Supermercados Sabeco S. A. – 943,4
8. World Duty Free Group S. A. Unipersonal – 898,8
9. Vego Supermercados S. A. – 863,3
10. Dinosol Supermercados S. L. – 847,2

Fuente: El Economista (2016). Véase: http://ranking-empresas.eleconomista.es/sector-4711.html.

TENDENCIAS DEL SECTOR DE LA DISTRIBUCIÓN ACTUAL: DE VUELTA AL BARRIO

En 2008 y los años posteriores, el sector de la gran distribución asistió con preocupación a un estancamiento del sector, como consecuencia de la

saturación del formato del hipermercado, que había predominado en la década de los noventa[6], pero también de los cambios en los comportamientos de los consumidores a raíz del estallido de la crisis y la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores españoles. La tendencia, señalada por el Informe Nielsen de 2014, se resume así: «Mejor ir dos o tres veces por semana al comercio cerca de casa con la cesta de la compra, que llenar el carro a rebosar en la gran superficie de las afueras»[7].

La respuesta del sector no se hizo esperar: las mismas firmas que durante años nos convencieron de que coger el coche para ir a hacer la compra era un sinónimo de modernidad, progreso y libertad, se disfrazaron de comercio de barrio y dieron inicio a una cruenta guerra de precios para captar a consumidores cada vez más preocupados por su ajustada economía. Se consolida en la primera década del siglo XXI el formato del supermercado: las superficies de 1.000 a 2.500 metros cuadrados aumentan sus ventas un 15,3% y su cuota de mercado un 27,3% desde 2001, mientras que los hipermercados bajan un 11%. Encabezó ese cambio Mercadona pero también la cooperativa Consum[8]. La respuesta de los hipermercados no se hizo esperar: los principales grupos (Carrefour, Eroski y Alcampo) decidieron introducirse en el segmento en alza, con marcas como Carrefour Express, Caprabo o Sabeco. Con este giro estratégico, las grandes distribuidoras logran responder simultáneamente al estancamiento del formato del hipermercado y a los cambios en el comportamiento de los consumidores que trajo el empeoramiento de la situación económica a partir de 2008.

Para lograr esa vuelta de tuerca, los grandes distribuidores han adoptado la estética y los valores asociados al pequeño comercio de barrio; a esas mismas tiendas que tratan de sobrevivir desde hace treinta años frente al ascenso imparable de las grandes cadenas de distribución. Los expertos en *marketing* han puesto en valor «la importancia de facilitar conversaciones y encuentros en el supermercado» y «los intangibles que genera la tienda de toda la vida»[9].

En paralelo, el formato de la gran superficie pervive, pero transmuta. Se estanca el hipermercado tradicional orientado mayoritariamente a la alimentación y la cesta básica de la compra, pero crece el formato de la gran superficie especializada en nuevos segmentos de mercado: se trata, a veces, de una gran superficie dedicada a una sola firma, como en el caso de Ikea o

Decathlon; otras veces, grandes centros comerciales, a imagen y semejanza del típico *shopping mall* estadounidense, albergan franquicias de la moda y las industrias culturales, o bien sus versiones *outlet*, esto es, aquellas tiendas en las que se ofertan productos a precios mucho más baratos, en ocasiones por tratarse de piezas de temporadas anteriores o con taras. En definitiva: volvemos al comercio de proximidad –o, mejor dicho, a los grandes distribuidores disfrazados de tienda de barrio– para llenar la cesta de la compra, mientras que cogemos el coche y vamos a las afueras de la ciudad para comprar cada vez más bienes de consumo que antes proveían las tiendas de barrio. La oligopolización de la distribución se extiende así a otros sectores, y evoluciona conforme a estrategias diversas. Valga una cifra para ilustrar un fenómeno de múltiples aristas: Carrefour es ya el cuarto vendedor de ropa en Europa[10].

Como consecuencia del deterioro del poder adquisitivo de las familias españolas, se aprecian en paralelo otras tendencias: de un lado, la creciente cuota de mercado de las llamadas marcas blancas o de distribuidor: tal vez Mercadona ha sido la firma que mejor ha sabido aprovechar esta tendencia, posicionando en el mercado sus marcas Hacendado y Deliplus. La segunda tendencia es el crecimiento del mercado de segunda mano, que ha experimentado un incremento de la facturación del 40%[11]. Esas tendencias son consecuencias del cambio en los hábitos de los consumidores en tiempos de vacas flacas: según un estudio de Mercasa[12], desde el deterioro de la situación económica española emplean más tiempo en hacer sus compras y priorizan el precio (62,7%) por encima de la calidad (51,9%). De ahí la estrategia de guerras de precios que han adoptado los supermercados, que ejercen una presión aún mayor sobre los proveedores, para sostener esas guerras de precios sin ver afectado su margen de ganancias. El resultado ha sido dejar malherido a un comercio de barrio que ya venía sufriendo hace décadas, y que había quedado arrinconado en el sector de productos frescos. Por eso mismo, son las frutas y verduras el próximo objetivo de la gran distribución.

Objetivo final: los productos frescos

La auténtica revolución social que ha supuesto la gran distribución ha transformado las formas de comercialización de todos los sectores, pero ha incidido con mayor fuerza en la distribución minoritaria de alimentos. Dentro del comercio minorista, el sector de la alimentación representa el 31,4% de las licencias y el 20,7% de la superficie total[13]. En este sector, los supermercados suponían en 2012 el 53,6% de la cuota de mercado; estos grandes distribuidores han aumentado progresivamente su participación en detrimento del comercio especializado y las pequeñas tiendas de barrio (22,7% de cuota)[14]. Este nuevo panorama ha marcado el paso de un canal tradicional (de la central o cooperativa en origen al mercado central, y de ahí al pequeño comercio tradicional) hacia el canal moderno (de la central hortofrutícola a la plataforma de compra, y de ahí a las grandes superficies). En la actualidad, el canal moderno distribuye el 90% de los productos elaborados y el 50% de los productos frescos. Además, la concentración va en aumento: cinco empresas distribuidoras acaparan cerca del 60% de las ventas totales en este tipo de circuitos.

Los productos frescos comercializados a través del canal moderno suelen ser más caros y de peor calidad que en el canal tradicional, por la compleja logística que implica: «Las condiciones de producción (variedades, tratamientos post-cosecha, etc.) atienden más a la logística que a la calidad: se dan muchas pérdidas de productos y la calidad final del alimento merma sensiblemente debido al transporte y al almacenado», alerta el activista Daniel López, miembro de Ecologistas en Acción y buen conocedor del sector distribución. Esa es la razón de que, hasta ahora, los productos frescos hayan sido el refugio del pequeño comercio. Pero esto podría cambiar; de hecho, ya está cambiando. La arremetida final contra el pequeño comercio, encabezada por Mercadona, es sobre el segmento de mercado que mejor había sabido hasta ahora resistir al empuje de los grandes distribuidores.

Lo había anticipado, alto y claro, el director de Mercadona, Juan Roig: solía decir que alrededor de cada supermercado de la cadena «no había ningún colmado, pero había ocho fruterías». Desde 2013, Roig puso en marcha una estrategia para poner fin a esa situación y se lanzó sobre el negocio de los productos frescos[15]. El objetivo era desterrar la idea –bien fundada– de que los supermercados no eran el mejor lugar para comprar frutas y verduras de calidad. El resto de los grandes distribuidores siguieron

la senda marcada por Mercadona: ya lo había hecho en 2011 Carrefour, con la campaña «Carrefour en positivo», que anunciaba una apuesta por lo local y por los proveedores de productos frescos. Eroski, por su parte, buscaba refugio en las certificaciones de origen. Las tiendas de descuento son el formato de venta que mejor ha sabido aprovecharse de la situación: su cuota de mercado ha pasado del 4,3% en 2008 al 9% en 2014.

Para muchos analistas críticos, como Isidro Jiménez, de Ecologistas en Acción; Javier Guzmán, de VSF Justicia Alimentaria Global, y el periodista Pepe Ruiz Osoro, esta tendencia ha supuesto un paso más en la concentración de poder de la gran distribución, con terribles efectos para el pequeño comercio. Ruiz Osoro aporta un dato: 4.000 tiendas tradicionales de barrio han cerrado desde el estallido de la crisis en 2008. La gravedad de la cifra es que llueve sobre mojado, porque para 2008 las tiendas de barrio ya eran casi una especie en extinción.

Asalto a otros sectores de la economía

Como apuntábamos en el capítulo anterior, el modelo de la distribución moderna comenzó, en un principio, con los supermercados y grandes almacenes, en los que abastecíamos la cesta habitual de la compra: alimentos, productos de limpieza y otros artículos básicos. Pronto la geografía española se llenó de grandes superficies del tipo Continente y Pryca –después fusionados en el gigante francés Carrefour–, a los que el consumidor acudía atraído por las ofertas en alimentación pero que, una vez allí, lo iban impulsando a ojear los pasajes dedicados a los libros, a la ropa o a la electrónica. Muchos de esos nuevos grandes almacenes, además, se inscribieron en centros comerciales más amplios, donde esa gran superficie era la atracción principal que llamaba a los consumidores, que después se entretenían entre los escaparates de las tiendas de ropa, decoración, cosméticos y demás. Habitualmente, no se trataba de pequeños comercios, sino de cadenas, ya operasen o no a modo de franquicias.

Fue así que, en muy pocos años, el modo de comprar en grandes superficies y centros comerciales se fue conformando como la principal forma de compra, mientras agonizaban los mercados de barrio y los pequeños comercios. Tal como hemos visto en este somero recorrido, las

cosas han cambiado en los últimos tiempos, con una vuelta al barrio de los supermercados, al tiempo que las grandes superficies se dedican a otro tipo de productos que necesitamos comprar con menos frecuencia, como muebles, objetos de decoración o bricolaje y productos electrónicos. De esa forma, el modelo de la GDM ha penetrado prácticamente en todos los sectores de la economía española. Si atendemos al caso de los discos de música o de las librerías, estas grandes cadenas prácticamente han acabado con las pequeñas disquerías y librerías de barrio en el transcurso de unos pocos años.

Estas grandes cadenas escogen entre dos modelos: tener en propiedad todas las tiendas o expandirse como franquicias. Esta última opción ha crecido de forma espectacular en pocos años por el bajo riesgo que representa para el inversor propietario de la marca. Sin entrar en detalles sobre las especificidades de las franquicias –volveremos a ellas más adelante–, debemos entenderlas como una pieza importante para la gran difusión que ha tenido el modelo de la GDM en todos los sectores de la economía, pues posibilitan una expansión mucho más rápida a las firmas que optan por este modelo. El diccionario de la RAE define franquicia como una «concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada». Es, en síntesis, un acuerdo entre el franquiciador, que ofrece su «saber hacer» –en la práctica, sobre todo, el prestigio de la marca–, y el franquiciado, que, en contraposición, debe pagar regalías a cambio de la cesión de la marca, la formación y el asesoramiento.

Nuevos actores en el tablero: los casos Cotsco y Amazon

Así pues, son dos las tendencias que se están consolidando en el panorama de la distribución en España: por un lado, los supermercados en el centro de las ciudades ganan terreno frente a los hipermercados para llenar el carrito de la compra; por otro, se imponen grandes superficies temáticas, dedicadas al sector de la decoración, mobiliario, ropa deportiva, etc. Paralelamente, en los últimos tiempos han entrado en el tablero dos nuevos actores cuyas trayectorias en el país son todavía incipientes pero que

podrían ser determinantes en un futuro próximo: hablamos del desembarco de Cotsco y Amazon.

La estadounidense Cotsco es todavía un gran desconocido en España, pero es la segunda empresa del sector de la distribución a nivel internacional, por encima de Carrefour. Cotsco se estrenó en Sevilla en 2014: fue el lugar escogido para entrar en el Estado español, su plataforma de entrada en Europa; en octubre de 2015 abrió un segundo hipermercado en Getafe, y tiene pensado ampliarse pronto a otros puntos, entre ellos, Madrid, Barcelona y Valencia; la firma prevé, asimismo, llegar pronto a Francia. Viene con un estilo empresarial que supone un quiebre en varios sentidos: trae a España un modelo muy estadounidense, basado en el volumen masivo de las ventas, en superficies de en torno a 1.500 metros cuadrados que venden prácticamente de todo. Y, en especial, marcan un antes y un después al supeditar la entrada al hipermercado al pago de una cuota anual de 36 euros. Aunque a algunos les espante la idea, en noviembre de 2015 ya tenían 65.000 socios[16]. El local de Getafe, que abrió sus puertas el sábado 24 de octubre, sumaba 12.000 socios el lunes siguiente.

Los enormes locales de Cotsco tienen aspecto de almacén. Los productos se colocan en palés y se venden en grandes cantidades. La estrategia es la misma que impulsó el éxito de los supermercados pero amplificada: vender más cantidad, aunque a cambio los márgenes de beneficio por cada producto sean menores, y atraer al cliente con grandes ofertas, entre ellas, gasolina barata. Algo más de la mitad de los productos a la venta son de alimentación; el resto es bazar y, dentro de esa categoría, entra casi cualquier cosa: desde juguetes a colchones, pasando por electrodomésticos e incluso diamantes. Según una leyenda urbana, desmentida por la empresa, se decía que en Estados Unidos llegaron a vender ataúdes; el bulo da cuenta del amplio catálogo disponible en un solo espacio de venta.

Si Cotsco trae a España un estilo de venta muy estadounidense, basado en extensísimas superficies con productos muy variados y alejadas del centro de las ciudades, el otro recién llegado al país, Amazon, viene a confirmar una tendencia que aún es tímida pero que ha llegado para quedarse: la venta *online*. Amazon comenzó a vender alimentos en España en septiembre de 2015, con un pequeño catálogo y limitado a productos no perecederos, pero los responsables del gigante de la distribución virtual aseguran que ese

catálogo crecerá rápidamente. De momento, Amazon no ha querido modificar apenas su estructura logística, por lo que no distribuye alimentos frescos, lácteos ni congelados; pero en otros países ya funciona, con éxito, Amazon Fresh, y es de esperar que llegue a España si la presencia del gigante estadounidense consigue lo que otros no lograron: que despegue la venta virtual de alimentos, que, hasta ahora, representa apenas el 1,2% de las ventas generales, frente al 3,9% de la media europea[17]. Son, al año, unos 588 millones de euros, apenas el 3% del comercio electrónico y, de esa cantidad, el 60% se lo reparten Mercadona y El Corte Inglés. Los clientes españoles no se terminan de animar, tal vez porque los gastos de envío, que rondan entre los 6 y los 10 euros –con la salvedad de compras de más de 90 o 100 euros, en algunos casos–, no les terminan de compensar o quizá, simplemente, porque comprar algo tan elemental como la comida vía internet se ve todavía como algo extraño e innecesario, salvo para personas con movilidad reducida o con algún tipo de patología psicosocial.

Tal vez, esa realidad está a punto de cambiar. Esa es al menos la apuesta de Amazon, que ha lanzado la aplicación Amazon Prime Now, un servicio de mensajería de productos frescos a la que tienen acceso los clientes con cuenta Premium (que cuesta 19,95 € al año). Los usuarios pueden realizar de forma muy rápida su pedido y recibirlo en su domicilio –en el momento de escribir estas líneas, el servicio está disponible en las ciudades de Madrid, Barcelona y alrededores– en una hora por 5,90 euros, o en dos horas de forma gratuita, si realizan un pedido mínimo de 19 euros. Disponen, por ahora, de un catálogo con unos veinte mil productos de alimentación, bebidas, hogar, belleza o electrónica; para lograrlo, Amazon ha llegado a acuerdos con Mercabarna y con productores locales[18].

La apuesta de Amazon por operar con alimentos en el Estado español ha sido leída por algunos empresarios del sector como la prueba de que el comercio electrónico está por despegar. Algunas firmas ya están desarrollando nuevas estrategias, como El Corte Inglés, que permite al navegante simular el paso por los pasillos de un supermercado. Por su parte, Amazon cuenta con un Market Place virtual, que permite a los pequeños productores vender sus productos sin intermediarios, siempre que paguen un 15% de la venta a Amazon, más los costes logísticos que se precisen. Algunos pequeños productores lo ven como una posibilidad de competir

con los grandes productores en mejores condiciones de lo que pueden hacerlo ahora en los supermercados de Mercadona o Carrefour.

Todo parece indicar que el comercio electrónico cambiará la faz de la distribución en el siglo XXI, y la amplitud de esos cambios es imprevisible. Por el momento, mientras Amazon coquetea con la idea de repartir las mercancías que comercializa a través de drones, el Amazon chino, un gigante llamado Alibaba, ha comenzado su expansión global[19]. Y tienen también protagonismo creciente otro tipo de plataformas, como Mercado Libre, que ponen en contacto directamente al productor y el consumidor; en el caso de Mercado Libre, que hace furor en países como Argentina tanto para venta de artículos nuevos como usados, el porcentaje de la venta que se lleva la plataforma es importante. Pero esa tecnología posibilita pensar en otro tipo de herramientas de *software* que puedan apropiarse para generar alternativas más justas.

Es, todavía, una tendencia incipiente, para nada anecdótica, pero marginal. Sin embargo, resulta muy interesante como tendencia y, por lo que nos dice de los rumbos que adopta el capitalismo, hacia una eliminación cada vez mayor de la materia. ¿Podría significar una disminución de costes para el consumidor? Hasta el momento, no ha sido este el mayor reclamo; más bien, se interpela al consumidor hablándole de la comodidad que supone no tener que acudir al punto de venta. Pero ¿se ahorra en términos totales, es decir, en el transporte total que requiere el sistema social, con las implicaciones socioambientales que eso supone? ¿O sucede todo lo contrario? Y, con esa constante apelación a la comodidad, ¿no corremos el riesgo de ser tratados como robots, pegados todo el día al computador, sin tiempo para salir a la calle a hacer la compra e intercambiar unas palabras con el ser humano que nos vende lo que comemos?

Tal vez en este punto sea importante una aclaración que valdrá, también, para otros puntos que tocaremos en las páginas que siguen: no estamos diciendo, ni mucho menos, que todas estas innovaciones tecnológicas y logísticas sean intrínsecamente negativas. Lo que pretendemos poner sobre la mesa es que no sólo hay ventajas: también hay riesgos. Y, en esa combinación de pros y contras, unos ganan y otros pierden. No debemos rechazar la venta *online*, pero tal vez sí debiéramos preguntarnos hacia qué tipo de sociedad nos dirige el modo en que se están introduciendo esas

innovaciones. Porque, muy probablemente, hay otras formas de hacerlo, socialmente más justas y ambientalmente más sostenibles.

[1] Cfr. García de la Serrana (2007).

[2] Los datos provienen del informe *Global Powers of Retailing* de 2015, elaborado por Deloitte junto a la revista *Stores*, que se basa en las cifras de negocio de las corporaciones en el ejercicio 2014. Un resumen de este estudio puede encontrarse en http://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/GPR-2015.html.

[3] *El Economista* [http://ranking-empresas.eleconomista.es/ranking_empresas_nacional.html].

[4] Véase «Una jueza condena a Financiera El Corte Inglés por el interés «usurero» de sus tarjetas», *El Confidencial* [http://www.elconfidencial.com/espana/2016-10-14/corte-ingles-tribunales-justicia-interes-usura-tarjetas_1273583/], 14 de octubre de 2016.

[5] Entrevista a *El Salmón Contracorriente* [http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Nos-hemos-creido-el-espejismo-de], publicada el 2 de febrero de 2015.

[6] «Mientras que el número de nuevos híper creció más de un 100% en los 90, su aumento no superó el 40% en la primera década de los años 2000 para terminar estabilizándose en los últimos años en torno a los 445 establecimientos», Ruiz Osoro (2015).

[7] Véase Ruiz Osoro (2015).

[8] Cfr. Campos y Sanchís-Palacio (2014).

[9] Cfr. Ruiz Osoro (2015).

[10] Véase el informe *Pasen por caja*, de Setem.

[11] Se ha utilizado para este epígrafe información contenida en el artículo «Radiografía de la sociedad de consumo», publicado en *El Salmón Contracorriente* [http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Radiografia-de-la-sociedad-de].

[12] Informe *Alimentación en España 2013* [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/index.html].

[13] Según el informe «Alimentación en España. Producción, Industria, Distribución y Consumo» de Mercasa [http://www.mercasa-ediciones.es/alimentacion_2013/index.html].

[14] Véase Daniel López, «¿Hay un lugar para el pequeño comercio en la soberanía alimentaria?», *Soberanía Alimentaria* 21 (verano de 2015).

[15] Véase Ruiz Osoro (2015). De la misma fuente proceden el resto de los datos de ese párrafo.

[16] Véase «¿Pagaría 36 euros para comprar en un supermercado?», *El País* [http://economia.elpais.com/economia/2015/10/26/actualidad/1445874141_328224.html], 2 de noviembre de 2015.

[17] Véase http://www.kantarworldpanel.com/global/News/FMCG-online-sales-to-reach-130-billion-by-2025.

[18] Véase en amazon.es: https://www.amazon.es/PrimeNow-Madrid-Barcelona/b?ie=UTF8&node=10387623031.

[19] En marzo de 2015, el organismo estadounidense encargado de regular el espacio aéreo, la FAA, dio permiso a Amazon para utilizar vehículos autónomos voladores en tareas de logística. Véase http://www.elmundo.es/tecnologia/2015/03/20/550c3ecfca474124708b4572.html.

III
LA TEORÍA DEL EMBUDO

Los supermercados ganan más dinero por medidas de coacción que por la venta de sus productos.

(Veterinarios Sin Fronteras – Justicia Alimentaria Global)

Como ya dijimos, nuestra tesis central es que el modelo de distribución y comercialización influye determinantemente en la producción. Esto es así, en gran medida, porque la concentración del sector distribuidor conlleva un poder de negociación creciente de los distribuidores frente a los productores. El nuestro es un llamamiento a visibilizar las relaciones de poder ocultas tras el modelo de la GDM, para poner el dedo en una llaga que ha sido menos discutida por las corrientes de pensamiento críticas, más centradas en la producción y en el consumo. La radiografía del sector de la distribución que dibujamos en el capítulo anterior deja ver cómo el sector de la gran distribución tiene poder de *oligopsonio:* si, en condiciones de oligopolio, un pequeño grupo de productores domina el mercado, en el caso del oligopsonio, es un pequeño número de compradores el que lo controla. Esto no sólo les otorga una gran influencia como fijadores de precios, sino también de otras condiciones de pago: por ejemplo, el pago a 90 días de la mercadería.

Es lo que se ha denominado la «teoría del embudo»[1]: coexisten en el mercado muchos productores y muchos consumidores, pero un pequeño grupo controla la fase de distribución y comercialización y, de ese modo, tiene la capacidad de imponer condiciones que le aporten un amplio margen de beneficio. Ante la virtual desaparición de las tradicionales tiendas de barrio, los productores se ven obligados a ceder, en precios y en condiciones de pago, ante las exigencias, muchas veces abusivas, de los distribuidores: medidas como el pago diferido o la venta a pérdidas son fácilmente asumibles por las grandes multinacionales pero no por las pequeñas y medianas empresas. Todo ello redunda en márgenes de beneficios exorbitantes para los grandes distribuidores: el 60% o incluso

más del beneficio final se concentra en la gran distribución, donde el consumidor llega a pagar un 2.000% más de lo que el distribuidor pagó al productor[2].

Cada vez más, ese *modus operandi* de la gran distribución se ha convertido en el principal factor determinante de su rentabilidad[3]. El resultado es que aumentan las ganancias de los distribuidores y quiebran los pequeños productores, sobre todo en el sector agrario y ganadero. En este capítulo recorreremos esas condiciones difícilmente asumibles por los pequeños productores, con una atención especial al caso de Mercadona, la cadena de supermercados que ha reinventado el concepto de «marca blanca» y, gracias a ello, se ha convertido en la empresa española con mayor facturación en 2015[4].

PRESIÓN SOBRE LOS PROVEEDORES

Movimientos sociales como la Vía Campesina y Ecologistas en Acción han señalado la responsabilidad de los grandes grupos de distribución en el aumento sostenido de la diferencia entre el precio que se le paga a los productores y el que terminan abonando los consumidores en el supermercado. La gran distribución se lleva el 60% de lo que pagan los consumidores y es quien menos costes tiene en la cadena alimentaria. Por ello las asociaciones de agricultores piden un cambio en la legislación que compense la actual asimetría de poder entre los grandes distribuidores y los pequeños campesinos. Para 2006, según los cálculos de estas organizaciones, en la Comunidad de Madrid ese diferencial era del 400% de media, y en algunos productos superaba el 1.000%. Pero los precios no son el único modo en que los distribuidores presionan a sus proveedores.

El Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia, en un extenso informe sobre *La distribución de bienes de consumo diario*[5], concluyó en 2009 que «Carrefour, Mercadona y Eroski constituyen un oligopolio *estrecho* en el mercado español de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y en la distribución minorista en grandes superficies comerciales (esto es, de más de 1.000 metros cuadrados), que adopta comportamientos paralelos (colusivos) que restringen la competencia y perjudican el bienestar de los consumidores». El Tribunal reprochó la «posición dominante» de las tres

grandes cadenas de distribución, que les permite «exigir a sus proveedores pagos y condiciones comerciales desproporcionadas».

Avalados por su poder de oligopsonio, los grandes distribuidores asfixian a sus proveedores con políticas abusivas[6], como obligarlos a que entreguen gratuitamente la primera entrega, para así poder ofrecer, sin coste alguno, promociones que atraen y fidelizan a clientes; obligarlos a asumir los costes de las promociones en el establecimiento, pagando los gastos de carteles o regalos, y asumir, también, los costes del procesado, empaquetado y presentación de los productos. Eso, por no hablar de las draconianas condiciones de pago, a veces a meses vista, lo que resulta muchas veces inviable para las pequeñas empresas. En gran número de ocasiones, se los obliga además a aplicar descuentos de hasta el 20% en las entregas, pagar un extra por posiciones de privilegio en los expositores de venta –de nuevo, en detrimento de las empresas familiares– y a producir para sus marcas blancas.

Daniel López, de Ecologistas en Acción, ofrece una panorámica de la situación del sector de la distribución en el Estado español: «La estrategia de las grandes superficies para obtener beneficio se basa en vender muchas unidades con poco margen. Para ello, tratan de eliminar la competencia y ofrecer un producto elaborado muy barato (con materias de pésima calidad y presionando a la baja los precios pagados a agroindustria y producción) como *producto gancho*»[7], que, a un precio a menudo por debajo de los costes de producción, atrae a los compradores a su establecimiento. Este es el llamado «canal moderno de distribución», que aporta mejores márgenes a los productores que el canal tradicional pero que implica, para acceder al canal, un importante volumen de producción y grandes inversiones y gastos; es, por tanto, una opción que queda al alcance de unos pocos: de las grandes empresas.

El carácter desleal y abusivo de las prácticas de los grandes distribuidores ha sido denunciado formalmente por instituciones tan diversas como la Comisión de la Competencia de Reino Unido, organizaciones agrarias españolas y el relator especial de las Naciones Unidas para el Derecho a la Alimentación[8]. Algunas de estas prácticas se recogen en el cuadro 1:

Cuadro 1. Condiciones de compraventa impuestas por la GDM

a) Prácticas relativas al incumplimiento legislativo: – Venta a pérdidas: se vende un «producto reclamo» por debajo del precio de adquisición para atraer al comprador. – Venta a resultas: el productor entrega sin pactar previamente las condiciones de venta. Esto ha sucedido en el Estado español con productos determinados, como los cítricos. – Plazos de pago: lo tradicional ha sido el pago a 90 días o más, algo que termina por arruinar a los pequeños empresarios y emprendedores autónomos pero que deja pingües beneficios para las grandes distribuidoras: así se explica la contundente reacción de las patronales de la distribución (Auged, ACES, Asedas) cuando la Ley de Morosidad impuso el plazo máximo de 60 días para el pago, eliminando la posibilidad de pactar otro plazo por contrato. – Exigencia de certificaciones de calidad, lo que resulta en mayores coacciones para las pymes. – Subastas y lonjas a la baja o a pérdidas: supone el pacto previo y entre bambalinas de los compradores para pagar un precio bajo a los productores.
b) Prácticas de exigencias ajenas al precio: – Pagos atípicos, como «contribución» obligatoria por apertura o remodelación del establecimiento distribuidor que debe pagar el productor. – Pagos por ampliación del surtido de productos, reposición de los lineales, investigaciones de mercado, etiquetado promocional, gestión de residuos, inclusión de un producto en las ofertas del día o de la semana, etc., e imposición de costes de promoción. – Rechazo de partida o reclamación sin razón aparente, para negociar el precio a la baja. – Devolución de partidas por incumplimiento en las expectativas de venta. Es decir: el distribuidor traslada todo el riesgo al productor. – Exigencia de descuentos injustificados. – Falta de compensación al proveedor por los costes de errores o cambios en el pedido. – Penalización abusiva por incumplimiento de entregas atribuible a condiciones climáticas. Es decir: cuando el productor no cumple –aunque no se trate de un error–, debe pagar y mucho; cuando se equivoca el distribuidor, puede no compensar el absoluto al productor. – Imposición del coste de los controles para las certificaciones.
c) Conductas de abuso de posición dominante que afectan a terceros: – Obligar al productor a dar información sobre las condiciones que aplican otros distribuidores. – Influirlo para que no suministre a la competencia. – Imposición al proveedor de determinados servicios de transporte (palés, etc.).
d) Marcas blancas: – Utilizar la info del proveedor (I + D, campañas de *marketing*) para la propia marca blanca. – Vinculación del suministro a la producción para la marca blanca.

Fuente: elaboración propia, a partir de los datos de VSF Justicia Alimentaria Global (2011).

Todo esto crea distorsiones y disfunciones en el mercado que afectan tanto a los productores como a los consumidores. El estudio de VSF Justicia Alimentaria Global llega a concluir que «los supermercados ganan más

dinero por medidas de coacción que por la venta de sus productos (en Italia o Reino Unido el 50% y en Francia el 70% de los beneficios)». Esto, además de escandalizar a cualquier ciudadano de bien, visibiliza que, al igual que sucede con otros oligopolios, el de la distribución no tiene esos grandes beneficios por ser más eficiente o por hacer mejor que el resto, sino simplemente porque su tamaño le permite imponer todo aquello que le haga multiplicar su ganancia. Frente a esta realidad, Justicia Alimentaria Global y otras organizaciones en defensa de la soberanía alimentaria piden políticas públicas que ayuden a reequilibrar el poder de la cadena agroalimentaria, contratos públicos que garanticen condiciones dignas para el productor y creación de canales alternativos de distribución y comercialización que acerquen a consumidor y productor.

Como hemos visto, las dos tendencias más recientes en el sector de la distribución en la España reciente han sido la apertura de locales de barrio –sean en régimen de propiedad o en franquicia–, la apuesta por los productos frescos y la guerra de precios como forma de captar a un consumidor afectado por la crítica situación económica del país desde que estalló la crisis financiera en 2008. El efecto combinado de estas tres tendencias ha provocado un aumento insoportable de la presión sobre los proveedores de esos productos frescos, pues, para poder vender más barato sin ver afectados sus márgenes de ganancias, se les imponen condiciones cada vez más duras: en algunos sectores, como el lácteo, los precios de compra no superan los costes de producción.

El sector lácteo es tal vez el mejor ejemplo. Malherido desde la entrada de España en la Unión Europea, el sector ha vivido con angustia el fin de las cuotas lácteas en abril de 2015, en un contexto de caída continuada del precio. La leche ha sido uno de los principales objetivos de las guerras de precios entre los grandes distribuidores, que trasladan esas rebajas en los precios a sus proveedores. Si, en marzo de 2014, se pagaban casi 38 céntimos de euro por litro de leche, en marzo de 2015 se pagaban 32,3 céntimos y, en mayo, 30,6 céntimos. La Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG) lleva años denunciando que los productores se vean forzados a vender a un precio que está incluso por debajo de los costes de producción[9]. Dado que las explotaciones ganaderas en el Estado español son en general de pequeño tamaño –37 vacas por ganadero–, no tienen capacidad para soportar esta situación por

mucho tiempo: cada día cierran explotaciones y aumenta la angustia en un sector que se concentra en la comunidad gallega. Para COAG, la eliminación de las cuotas que han organizado la producción las últimas tres décadas ha impuesto «la ley de la selva» en el sector. Y esa selva no hizo más que empeorar para los productores cuando se erigió como nuevo rey la cadena de supermercados Mercadona, que, entre otras estrategias, se valió de la consolidación de sus propias marcas blancas para afianzar su posición de dominio en el mercado.

El imperio de la marca blanca

La denominación «marca blanca» es confusa. En un principio, esa denominación correspondía a productos que empezaron a comercializarse en los años setenta, y que se vendían con envases blancos y genéricos, sin otro etiquetado que el nombre del producto y los ingredientes. Esas mercancías tuvieron escasa o nula notoriedad en el mercado español; tal vez por eso, la expresión pasó a utilizarse como sinónimo de otro concepto: las marcas de los distribuidores. Los grandes supermercados empezaron a ofertar sus propios productos –aunque, obviamente, no son ellos quienes los producen–, aprovechando la enorme ventaja comparativa de que requieren gastos mucho menores en publicidad, pues el nombre del supermercado ya garantiza una visibilidad a la marca[10]; es lo que se llama publicidad en lugar de venta (PLV).

Las originarias marcas blancas suponían un cuestionamiento de las marcas comerciales y al uso y abuso de la publicidad y los envases coloridos que animan al sobreconsumo y a pagar más por el mismo producto. Hay quien ha querido asignar a las marcas de los distribuidores esa misma perspectiva crítica; pero, como decíamos, aquellas marcas blancas de las cajas blancas poco tienen que ver con los productos de Mercadona o Carrefour, en las que, al igual que las marcas comerciales, se utilizan el diseño y la publicidad para distinguirse de sus competidores. En algunos casos las marcas de distribuidor se han vuelto tan populares que han llegado a desplazar a marcas tradicionales[11].

Las marcas de los distribuidores tuvieron un enorme crecimiento en los años posteriores al estallido de la crisis de 2008[12]. Tres años antes, en

época de vacas gordas, el consumidor español era muy «marquista», esto es, privilegiaba marcas consolidadas; las marcas de los distribuidores suponían apenas el 23% de la cesta de la compra, según datos de Kantar World Panel aportados por *El Confidencial*. En 2010, ya en plena crisis, el carro de la compra del consumidor medio había cambiado bastante y los artículos de «marca blanca» eran ya el 34% del total, si bien unos años después las marcas comerciales volvían a recuperarse, esta vez de la mano de una avalancha de promociones del tipo «3 × 2» o «La segunda unidad a la mitad de precio». Al mismo tiempo, al ver consolidadas sus marcas, los distribuidores han comenzado a subir los precios de esas marcas blancas, hasta llegar en casos puntuales a situaciones paradójicas en las que la marca del distribuidor sale más cara que la marca original, como pasó, según el informe de *El Confidencial*, con el tomate triturado de El Corte Inglés, que en unos céntimos supera el precio del producto de Cidacos. Tal vez por eso, entre 2010 y 2015, las marcas de los distribuidores han crecido a un ritmo mucho más tímido que en los años precedentes, y se mantienen en torno al 34% del total de ventas. La cifra, similar a la de Alemania y Francia, contrasta con el 47% de Reino Unido y con el 20% de Italia.

Con estas marcas, los grandes distribuidores aumentan su margen de ganancias, pero que utilicen sus propias marcas no significa que produzcan ellos esas mercancías. ¿Quién las produce entonces? En algunos casos, son las propias marcas de toda la vida, como Guillón, que fabrica las galletas de Dia; El Corte Inglés y Lidl, o Casa Tarradellas, que fabrica variedad de productos de Hacendado, como las *pizzas* y el jamón de York. Otras veces, resulta más difícil identificarlas en la etiqueta: así, Lactalis, más conocida por su marca Puleva, fabrica lácteos para Dia, Eroski y El Corte Inglés. La mayoría de las veces, los fabricantes se pueden conocer con sólo mirar el envase: así sucede en el caso de Mercadona, Lidl, Dia y Eroski, pero no en el de Carrefour, que no aclara quién produjo los productos que comercializa bajo sus propias marcas. En estos casos, el consumidor puede comprobar el fabricante en la página web de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aesan), introduciendo el número RGSA, un código que obligatoriamente ha de figurar en la etiqueta de todos los productos.

El efecto Mercadona

La empresa de Juan Roig no sólo encabezó la nueva fase en que las grandes firmas de la distribución vuelven a los supermercados de proximidad, sino que estuvo a la cabeza de la apuesta por las marcas propias. Aquí, menos que nunca pueden llamarse «marcas blancas», porque uno de los grandes éxitos de la estrategia de Mercadona ha sido posicionar a sus propias marcas, que se han consolidado con su propia imagen: la más extendida es Hacendado, que abarca la mayor parte de los productos alimenticios; pero están también Deliplus (cosméticos), Bosque Verde (limpieza) y Compy (comida para animales), entre otras. En 2014, estas mercancías suponían el 43% de los productos que se venden en los estantes de los 1.500 supermercados de la firma valenciana[13].

La empresa valenciana implantó en los años noventa la figura de «interproveedor» o «productor recomendado», para referirse a proveedores que producen para las marcas blancas de Mercadona y cuyas mercancías figuran destacadas en los estantes del supermercado. Los proveedores deben firmar un contrato que les asegure unas ventas a cambio de que acepten sus reglas del juego; el objetivo, según Mercadona, está reflejado en el lema de la empresa, «SPB: Siempre Precios Bajos»: precios bajos, eso sí, respetando el jugoso margen del distribuidor; precio atractivo, calidad aceptable, margen conveniente para Mercadona: son condiciones que pueden asfixiar al proveedor, sobre todo desde que en 2009 la empresa de Roig decidió cambiar su política con sus interproveedores y comenzó a exigir exclusividad a algunos de ellos. Algunos proveedores decidieron marcharse, como es el caso de Dulcesol, el fabricante de bollería que hoy sigue produciendo para las marcas blancas de Carrefour y Lidl.

Dulcesol resultó ser un caso exitoso; después de «desengancharse» de Mercadona, mejoró su desempeño y aumentó el número de empleados, pero a otros proveedores les fue peor. Varias empresas se han visto asfixiadas por las condiciones impuestas por Mercadona hasta llegar a la quiebra[14]. Es ahí cuando entra en escena el fondo de inversión Atitlán, del que participa Roberto Centeno, yerno de Roig. Atitlán compró en 2014, a un precio conveniente, uno de sus mayores proveedores de pescado: Caladero. En el ejercicio anterior, las cuentas de 2013 detallaban un beneficio neto de 63,9

millones de euros por la compra de las empresas Ibersnacks, Bynsa, Dafsa y Naturvege; las cuatro tenían en común ser interproveedoras de Mercadona. De ese modo, Atitlán se lucra gracias a la ruina de los productores afectados por la llegada de la cadena de supermercados de Juan Roig.

Otro aspecto polémico de las marcas blancas tiene que ver con la denominación de origen (D. O.) de los productos. Emblemático fue el caso de la horchata valenciana: si bien Mercadona asegura que la empresa interproveedora Dafsa, fabricante de la horchata Hacendado, compra el 48% de la chufa que se produce en Valencia, el Consejo Regulador de la D. O. Chufa de Valencia sostiene que la «única garantía» de que la horchata esté elaborada con chufa valenciana es que su envase muestre el logotipo de la D. O., cosa que no ocurre en el caso de la horchata Hacendado. También polémico resultó cuando se conoció que Sorena, el único proveedor del aceite que se vende en Mercadona, se envasa en Portugal, si bien la empresa de Roig sostiene que el aceite es 100% de origen español, y Escuris, la empresa que produce el atún en conserva Hacendado, sufrió un boicot de los consumidores por estar asociado al grupo marroquí Derhem, con producción en el Sáhara Occidental.

Más allá de los casos concretos, lo cierto es que el auge de las marcas de los distribuidores supone una nueva vuelta de tuerca en la transferencia de poder de los pequeños productores a los grandes distribuidores. Y no sólo en términos de captura del valor, sino también en lo que tiene que ver con la conformación de subjetividades: el consumidor no sólo compra en Carrefour, sino que compra productos de Carrefour. Toda la extensa cadena de extracción de materias primas, elaboración de las manufacturas, transporte y comercialización queda oculto tras el logotipo de la transnacional de origen francés, la misma que ha llevado su logo a medio mundo.

Cuadro 2. % de marca blanca sobre el número total de productos de las seis mayores cadenas de supermercados

Mercadona: 43%: 4.418 productos de marca comercial. 3.311 productos de marca blanca.

Carrefour: 15%: 19.280 productos de marca comercial. 3.466 de marca blanca.
Dia: 39%: 2.452 productos de marca comercial. 1.580 productos de marca blanca.
Eroski: 9%: 25.817 productos de marca comercial. 2.588 de marca blanca.
Lidl: Sin datos.
Alcampo: 19%: 16.240 productos de marca comercial. 3.699 de marca blanca.

Fuente: La Marea, a partir de datos del estudio *SoySúper* de Surtido de los Supermercados y Marca Blanca, noviembre de 2014.

La polémica de las franquicias

Algunas cadenas de supermercados y tiendas de descuento han utilizado el modelo de franquicias para crecer, sobre todo en localidades pequeñas. Es el caso de la Distribuidora Internacional de Alimentación (Dia): más de la mitad de sus tiendas en España –alrededor de 1.400 establecimientos– están en manos de franquiciados; sólo en 2014, Dia abrió 325 franquicias. No sin polémica: se ha acusado a estas multinacionales de aprovecharse de los pequeños comerciantes, que en muchos casos dejan su tienda de barrio para embarcarse en un proyecto que promete mayor rentabilidad pero que les termina llevando a la ruina.

Es el caso de los alrededor de 70 franquiciados que, a comienzos de 2016, decidieron demandar colectivamente por supuestos delitos de estafa, falsedad documental, apropiación indebida, coacciones, amenazas y maltrato psicológico. Los demandantes aseguran que su volumen de negocio aumentó considerablemente tras establecer la franquicia y, sin embargo, ellos terminaron con pérdidas. Uno de los casos, relatados por *El*

Confidencial[15], es el de Alberto y Marga, un matrimonio de Zamora que se embarcó en el negocio de franquicia y pronto duplicó las ventas del negocio, hasta llegar a 120.000 euros al mes; sin embargo, sus pérdidas alcanzaron los 37.000 euros en sólo ocho meses. Según los denunciantes, este tipo de situaciones se dieron por «falsificaciones de documentos, manipulación de códigos de productos y obligación de promociones a cargo del franquiciado, lo que hace imposible el cumplimiento de contrato y la obtención del margen de beneficios pactado». Los afectados consultados por *El Confidencial* coinciden en una idea: «Cuanto más vendes, más pierdes». Esto le sucedió a José Francisco, cuyo establecimiento en Villarreal (Castellón) llegó a facturar 1,3 millones de euros en un año; sin embargo, a él le reclamaron 37.000 euros. José Francisco acusa a Dia de aprovecharse de su desconocimiento y buena fe.

Acusaciones similares llegan desde Portugal, Brasil y Argentina. Incluso un informe de JP Morgan acusó a la multinacional de elevar sus márgenes de beneficios a costa de sus franquiciados. El problema central es que Dia fija los precios a los que el franquiciador debe abonar la mercancía: obligan a vender muy barato, por lo que se facturan importantes volúmenes, pero el franquiciador logra márgenes de beneficios mínimos y llega a ser obligado a vender por debajo del coste.

LOS SUPERMERCADOS COMO CONFORMADORES DE PRECIOS

La competencia es uno de los principios sagrados del sistema capitalista. El libre mercado está basado en la competencia entre los empresarios capitalistas; para la tradición de economistas procapitalistas, desde el clásico Adam Smith hasta los contemporáneos, es esa libre competencia la que garantiza la eficiencia del mercado, y eso justifica el argumento de que el mercado autorregulado garantiza la mayor eficiencia en la asignación de los recursos, así como garantizaría también precios de equilibrio. Nada más lejos de la realidad, en la práctica, simplemente porque no existe mercado de libre competencia. Tal vez este pudo existir en algún momento en los albores del capitalismo, pero, en la fase actual, los oligopolios cada vez más

concentrados tienden a controlar la oferta y, con ello, los precios. En teoría, una de las funciones que los economistas ortodoxos reservan al Estado es garantizar que no existan oligopolios; en la práctica, la concentración creciente de todos los sectores de la economía, y la aparición de las grandes multinacionales como un actor cada vez más poderoso en el tablero global, es el rumbo que describe, mejor que ningún otro, la idiosincrasia del capitalismo en su fase de acumulación de la globalización.

La palabra clave es concentración; si se quiere, oligopolio: del griego, *oligo,* «pocos», y *polio,* «vendedor». El término describe un mercado dominado por un pequeño número de actores que controla la oferta de un producto y puede así controlar los precios. Es una tendencia global que afecta de lleno al Estado español: cada vez más, las mercancías que compramos con apariencia de diversidad, embalajes muy distintos, marcas muy diversas, pertenecen al mismo puñado de grupos empresariales multinacionales.

En el caso de la distribución, el efecto de la concentración es doble: es un oligopolio, pero es también un oligopsonio, del griego *oligo* y *psonio,* «compra». Aquí, unos pocos compradores controlan la demanda. En su condición de intermediarios, las grandes empresas de la distribución conforman, al mismo tiempo, un oligopolio en relación con los consumidores a quienes venden los productos, y un oligopsonio en relación con los productores a quienes compran las mercancías que producen. Cada vez más, controlan los precios, pero también condicionan qué tipo de productos se encuentran en sus estanterías y en qué lugar y, con ello, determinan, mucho más de lo que nos gustaría pensar, qué productos terminamos echando al carrito de la compra. Las nuevas tecnologías brindan algunas herramientas que permiten al consumidor buscar mejores precios, como aplicaciones con las que los usuarios comparan los precios del mismo producto en diferentes puntos de venta[16].

La dictadura de los supermercados en los países del Sur

El principal problema radica en la falta de opciones. En situación de oligopsonio y oligopolio, los supermercados tienen un amplio margen para decidir los precios de los alimentos y otros productos básicos. Esto sucede

inclusive en Europa, donde existen leyes que protegen a los consumidores. Pero sucede con mucha más contundencia en países periféricos como Argentina, donde diversos estudios han puesto énfasis en el rol de los grandes distribuidores al provocar y mantener una inflación que ronda el 30% anual y tiene ya carácter endémico.

En Argentina operan distribuidores de ámbito internacional, que pueden aplicar en este país márgenes mucho más altos de los que aplican en Europa: Carrefour ha sido acusado de imponer márgenes desorbitantes entre lo que se le paga a los productores y lo que paga en la caja el consumidor. Vayamos a las cifras concretas: a remarcación entre el precio al que adquieren los productos los hipermercados (Carrefour, Coto, Jumbo y Libertad) y los precios de venta final llegan al 468% para el caso de un litro de leche de marca Sancor, el 829% para un yogur líquido de la misma marca o el 606% para la crema de leche de la marca La Serenísima. Es, en los lácteos, donde los márgenes son más desorbitados, si bien las demarcaciones también son altas para otros productos: por ejemplo, un 164% para el papel higiénico Scott o un 81% para la cafiaspirina de Bayer[17]. Las ganancias de los grandes distribuidores se completan con la reducción del empleo: desde el año de mayor empleo (2006) hasta diciembre de 2015, los cuatro distribuidores mencionados redujeron la planta de personal, en promedio, un 31%[18]. En el mismo periodo agrandaron la oferta de productos y recargaron de tareas a los empleados que mantuvieron su empleo. Con estrategias a veces prohibidas en la Unión Europea, donde los márgenes de ganancia permitidos no son tan laxos, Carrefour ha convertido países como Argentina y Brasil en una fuente sustancial de sus beneficios.

En Argentina, la remarcación de precios no es la única estrategia para imponer precios altos. En un país que convive con una inflación insoportable, en gran parte debida a los grandes márgenes de beneficios de los grandes distribuidores (Carrefour, Dia o Coto) y productores (Molinos del Río de la Plata o Arcor), que manipulan los precios a través de dudosas estrategias que incluyen la manipulación de *stocks*, «hay prácticas habituales perversas, como esconder productos para fomentar el desabastecimiento: puedo dar constancia de que Dia lo hizo con la yerba mate cuando hubo problemas de abastecimiento en 2010 y 2012, y creo que la práctica es generalizada», afirma Leo Chiesa, y añade: «En Argentina

queda claro cómo tras la discusión sobre el precio hay una disputa por la captación de la renta»[19].

Leo trabajó en logística en esa cadena de supermercados. Indignado por todo lo que veía, fundó junto a otros compañeros en 2009 un colectivo para la distribución de productos de la Economía Social y Solidaria (ESS), con un nombre que lo dice todo: Colectivo Solidario. Su lema es: «Detrás del consumo, siempre están los productores»; esos productores que resultan invisibilizados entre los embalajes y carteles de mil colores del supermercado, y que pretenden visibilizar las diferentes iniciativas y experiencias de la ESS. Esta experiencia pretende que el pequeño productor pueda «producir y vivir bajo otras lógicas, distintas a las altamente productivistas y consumistas impuestas por el sistema de pensamiento único que predomina en la sociedad, cuyos modos alientan a la individualidad y la fragmentación social». La idea es ir transitando hacia otro modo de pensar el consumo, donde se minimicen los márgenes de beneficio que atesoran las grandes empresas, para sustituir la lógica de la ganancia por la del justo precio: justo para el productor y para el consumidor.

[1] Cfr. Vivas y Montagut (2007).

[2] Cfr. A. García, «Precios en origen y precios en destino», en Vivas y Montagut (2007).

[3] Cfr. García de la Serrana (2007).

[4] Fuente: *El Economista. Ranking* disponible en http://ranking-empresas.eleconomista.es/#home-sectorial, consultado el 22 de diciembre de 2016.

[5] http://www.ogasun.ejgv.euskadi.net/r51-14000/es/contenidos/informacion/imformes_mercados/es_infomerc/adjuntos/090420%20DISTRIBUCION%20COMERCIAL%2020%20ABRIL%202009%20FINAL.pdf.

[6] Cfr. García de la Serrana (2007).

[7] Véase López (2015).

[8] Véase el informe de Veterinarios Sin Fronteras – Justicia Alimentaria Global (2011).

[9] Véase «Los precios atacan a la industria láctea», publicado en *Cinco Días* [http://cincodias.com/cincodias/2015/07/07/empresas/1436287287_939467.html], 8 de julio de 2015.

[10] Véase «¿Por qué lo llaman marca blanca cuando quieren decir distribuidor?», *Puro Marketing* [http://www.puromarketing.com/3/14839/llaman-marca-blanca-quieren-decir-distribuidor.html].

[11] La creciente competencia de las marcas de los distribuidores ha alimentado las reticencias de las firmas a fabricar para otros. Véase el reportaje «¿Marca blanca? No, gracias. El avance imparable de las enseñas de la distribución divide a la industria», *El País* [http://elpais.com/diario/2010/11/14/negocio/1289743411_850215.html], 14 de noviembre de 2014.

[12] Véase «¿Quiénes fabrican los productos de marca blanca de los súper?», *El Confidencial* [http://www.elconfidencial.com/empresas/2015-07-18/estos-son-los-fabricantes-de-los-productos-de-marca-blanca-de-los-supermercados_927698/]. Los datos recabados en ese informe se han utilizado ampliamente en los párrafos siguientes.

[13] La información para la elaboración de este epígrafe fue tomada del reportaje de Toni Martínez «El imperio Hacendado», *La Marea (*noviembre de 2015).

[14] *Ibidem.*

[15] Véase «Más de 60 franquiciados demandan a DIA por estafa tras quedarse en la ruina», *El Confidencial* [http://www.elconfidencial.com/empresas/2016-01-14/varios-franquiciados-demandan-a-dia-por-estafa-tras-quedarse-en-la-ruina_1135010/], 14 de enero de 2016.

[16] Un reportaje de *El Confidencial* analiza los resultados para la fruta fresca, obtenidos con la herramienta Fruitbull. Según ese análisis, publicado en julio de 2015, Familia era el distribuidor más barato y El Corte Inglés, el más caro. Véase http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-07-01/el-corte-ingles-el-mas-caro-familia-el-mas-barato-el-big-data-de-la-fruta-en-espana_904841/.

[17] Las cifras las aporta un estudio realizado por la Asociación de Empleados de Comercio de Rosario y la Mesa de Productores de Leche de la Provincia de Santa Fe, con la colaboración de la Universidad de San Martín (Unsam). Véanse los informes de mayo y junio de 2015 y de febrero de 2016, en los que se detallan tablas con los márgenes de productos concretos de marcas concretas.

[18] *Ibidem.*

[19] Para saber más sobre esta iniciativa, véase Nazaret Castro, «Consumir como acto político: el boom de las cooperativas en Argentina», *El Confidencial* [http://www.elconfidencial.com/mundo/2016-07-01/consumo-acto-politico-cooperativas-argentina_1226379/], 1 de julio de 2016.

IV
AVANZANDO SOBRE TODAS LAS ESFERAS DE LA VIDA

> Las esclavas de la moda no están en el Norte: sobreviven explotadas en el Sur por las grandes marcas multinacionales.
>
> (Albert Salas)

Ya vimos cómo, en *La felicidad paradójica,* Lipovetsky traza una historia de la sociedad de consumo: en una primera fase, los avances en la producción permiten que se democratice el acceso al consumo de bienes que comienzan a venderse en grandes almacenes; esa etapa estará basada en la lógica cuantitativa del precio bajo: producir más para vender más. Pero, después, el capitalismo y la sociedad de consumo evolucionan hacia una segunda fase orientada a la diferenciación de los productos: el argumento de venta ya no es tanto el precio, sino la satisfacción del cliente, a partir de una mayor personalización de los productos. Esta nueva fase tendrá su correlato en el modelo de la GDM: los grandes almacenes que venden de todo –en España, El Corte Inglés es el mejor ejemplo– declinan, frente al rápido auge de almacenes sectorializados, especializados en un cierto tipo de productos.

Así, el modelo de la GDM avanza sobre el área del entretenimiento y la electrónica (Saturn, Dixons o Media Markt), deporte (Decathlon), el bricolaje (Leroy Merlin o Bauhaus), muebles y decoración (Ikea, Casa o Habitat), oferta cultural (Fnac, Virgin o Casa del Libro) y la moda (Inditex, Mango o H&M), así como también de sectores más específicos del consumo, como la papelería (Carlin), los jabones (Lush), el té (Tea Shop), los cosméticos (The Body Shop, Yves Rocher o Lush) o los perfumes (Bodybell, Primor o Marionnaud). La consigna es: sé tu propio distribuidor. Los grandes capitales amplían sus tentáculos a cada vez más negocios. Todo lo que nos rodea está en cada vez menos manos, desde las peluquerías a las cafeterías: los pequeños comercios van dando paso a grandes empresas, muchas veces transnacionales o con vocación transnacional, que, a menudo

a través de franquicias controlan una cuota creciente del mercado. La tendencia ha llegado con fuerza a los servicios: la figura clásica es aquí la de las cadenas de cafeterías al estilo de Starbucks, pero abarca cada vez más sectores, desde peluquerías (Aire's o Llongueras) a clínicas dentales (Vitaldent o Unidental), pasando por panaderías, jugueterías y cualquier otro sector.

Esta suerte de «grandes superficies especializadas» proponen en régimen de autoservicio «una gama de productos menos amplia pero más surtida que las grandes superficies generalistas», como sostiene Lipovetsky. El *marketing* de este tipo de establecimientos está orientado a ofrecer un estilo de vida, con atmósferas agradables, que pretenden convertir la compra en un acto lúdico. *Si la distribución se ha convertido en la parte de la cadena que más beneficios da, ¿por qué renunciar a ella?*

En las páginas que siguen, analizaremos brevemente tres casos que dan cuenta de los impactos de esta expansión del modelo de distribución moderna a todos los campos del consumo. Hemos elegido los sectores del textil, los muebles y la edición, pero podríamos haber escogido muchos otros, desde el bricolaje (Leroy Merlin) a los juguetes (Toys'R'Us o Imaginarium)[1] pasando por el material deportivo (Decathlon). No pretendemos asimilar unas empresas o sectores a otros. Algunas de las empresas citadas han hecho de la sostenibilidad socioambiental y el respeto a los derechos de los animales su seña de identidad, como Lush; otras, por el contrario, han enfrentado denuncias por los escándalos relativos al uso de mano de obra en condiciones análogas a la esclavitud, como Inditex y Mango. Lo que sí podemos afirmar es el que el modelo de la gran distribución tiene algunos efectos genéricos que sí son comunes a cualquier sector por el que se expanda; en particular, acaba con la red de comercios de proximidad y modifica radicalmente las relaciones de fuerza entre productores y distribuidores o, más bien, entre pequeños productores y grandes empresas. Se podrá argumentar, con razón, que los tradicionales comercios de barrio no deben idealizarse, que a menudo aplicaron también márgenes abusivos; pero de lo que no cabe duda es de que el modelo de la GDM contribuye a la oligopolización y la concentración empresarial de cada vez más sectores de la economía, y eso hace más fuertes a los grandes capitales, y más débiles a los ciudadanos de a pie.

EL SECTOR TEXTIL: CASO INDITEX[2]

El sector textil, también llamado de indumentaria, de moda si se quiere, es un sector fundamental para la economía. Lo es desde los orígenes del capitalismo: los telares ingleses fueron el primer sector manufacturero que se desarrolló en el incipiente sistema que emergía en el siglo XVI. Si bien es muy difícil apuntar ningún cálculo, estimaciones publicadas por *The Guardian* señalaban que las 10 mayores empresas del sector vendieron en 2012 ropa por un valor de más de 200.000 millones de euros. Entre las tres empresas con mayor facturación, que cada año se disputa el primer puesto con la sueca H&M y la estadounidense Gap, se encuentra el grupo español fundado por el empresario gallego Amancio Ortega: Inditex, que agrupa a marcas como Zara, Pull & Bear y Massimo Dutti. En 2012, el grupo Inditex facturó 16.000 millones de euros a través de una red de tiendas que llega ya a 86 países. Otra marca con creciente proyección internacional es la catalana Mango, que llega a más de un centenar de países. Pero, entre las empresas más fuertes en el sector de la indumentaria a nivel global, están, también, firmas propiamente del sector de la distribución, como Wal-Mart o Carrefour.

La ropa es mucho más que un satisfactor de la necesidad de abrigo[3]. En una sociedad de consumo, donde tanto tienes tanto vales, la indumentaria aporta, en gran medida, nuestra identidad. La moda en este sector es el ejemplo perfecto de eso que se ha dado en llamar obsolescencia percibida, es decir, que un producto sea desechado aunque sea todavía perfectamente útil. Gracias a los vaivenes de la moda, la falda por las rodillas o las botas de tacón alto que tanto se llevaban la última temporada ya no sirven este año aunque estén como nuevas –si es que lo están, porque este sector también se ha visto afectado por la obsolescencia programada, y las prendas ya no resisten como antes–[4]. Pero, para el bolsillo medio, renovar el armario cada temporada requiere de precios baratos.

Ese margen que el consumidor no paga cuando adquiere una camiseta por tres euros lo están pagando el trabajador y el medio ambiente. Aunque, más bien, la ecuación suele ser esta: el consumidor final sí paga un precio justo; pero el distribuidor y la marca se apropian de casi todo ese valor, descuidando el impacto ambiental y relegando el pago a los trabajadores a

una ínfima parte. Inditex se ha convertido en un ejemplo emblemático, pero no por ello menos real: en 2011, el dueño y fundador de Inditex dejó la presidencia del grupo en manos de Pablo Isla, quien en 2013 recibió 6,35 millones de salario entre remuneración variable y sueldo fijo, más una aportación de 1,6 millones de euros para su plan de pensiones. Inditex tuvo en 2013 un beneficio de 2.377 millones de euros, un 0,6% más que el año anterior. Las cosas le van bien a la firma de Arteixo, pero, mientras que Amancio Ortega es encumbrado a la lista de los hombres más ricos del mundo, con una fortuna de 70.000 millones de euros[5], las empleadas de Bangladesh que cosen las prendas que comercializa Zara cobran salarios de 50 euros mensuales por jornadas de sol a sol.

Como vimos en el primer capítulo de este ensayo, en la fase actual del desarrollo capitalista, la de la globalización y el auge de los mercados oligopólicos y de las corporaciones multinacionales como actores protagonistas del sistema económico y social, los grandes *holdings* verticales –esto es, los grupos empresariales que encadenaban los diferentes momentos de la cadena de producción– han ido evolucionando hacia firmas que conservan para sí solas las actividades más rentables de cada sector, y externalizan todo lo demás a través de densas redes de subcontratas. Si esto es así en toda la economía, el textil es uno de los sectores en que esto ha sucedido de manera más generalizada y visible. *Muchas grandes firmas no poseen un solo taller de costura:* las grandes marcas se han especializado en el diseño y la distribución, y la confección se deja a empresas tercerizadas que tienen su base en países con costes laborales muy bajos. Se quedan con lo más lucrativo del negocio, que es la distribución; limitan su intervención en la cadena de producción y, al mismo tiempo, se internacionalizan, hasta componer grupos de distribución textil cada vez mayores y presentes en las calles de todo el mundo globalizado.

Este funcionamiento sistémico es el que ha puesto de relieve la Campaña Ropa Limpia de la ONG Setem, en la que se realizó una investigación para analizar el precio y los costes de una camiseta. Partiendo de una hipotética prenda vendida en 29 euros, este estudio concluyó que la venta al por menor se lleva el mayor margen: 17 euros, es decir, un 59%. Lo siguen el beneficio de la marca (3,6 €), los gastos de los materiales (3,40 €), los gastos de transporte (2,19 €) y los intermediarios (1,2 €). Los beneficios de la fábrica proveedora en algún país del Sudeste asiático suponen 1,15 euros

(el 4%) y, para los salarios de los trabajadores, quedan apenas 18 céntimos: un 0,6% de los 29 euros que figuran en la etiqueta de la camiseta que se vende en un escaparate de Madrid. En otros estudios se habla de un porcentaje algo mayor destinado al pago de los trabajadores pero nunca más del 5%.

Como pasó con otros sectores, en los años noventa el textil experimentó una profunda transformación. La progresiva desregulación laboral en los países del Norte, unida a la liberalización del comercio y las finanzas a nivel global y al abaratamiento de los costes del transporte marítimo, permitieron un intenso proceso de deslocalización de la producción que, si bien es transversal a todos los sectores de la economía, en el textil ha sido especialmente marcado. El sector textil y del calzado ha terminado por conformar un mercado global en el que sobresalen un puñado de corporaciones multinacionales, cada vez más concentradas, y una diáspora de maquilas, es decir, talleres ubicados en países en vías de desarrollo, que aprovechan las *ventajas* de la mano de obra barata y que se vinculan a las multinacionales del sector a través de redes de tercerización a veces complejas. La fase de producción se deslocaliza en los países del Sur, sobre todo del Sudeste asiático, donde los bajos sueldos baten récords. Dejemos esto bien claro: hablamos de Inditex porque es la mayor empresa de moda en España, y una de las mayores del mundo, pero esta forma de proceder no es la excepción, sino la regla: la inmensa mayoría de las firmas proceden del mismo modo, salvo aquellas que, como veremos, reivindican otra forma de hacer las cosas, desde la Economía Social o desde la etiqueta *slow fashion*.

Vidas que no importan

El derrumbe del edificio Rana Plaza, en Bangladesh, el 24 de abril de 2013, le mostró al mundo el rostro más perverso de este modelo de deslocalización y tercerización de la producción. Murieron 1.129 personas, repito, 1.129 personas; muertes innecesarias, provocadas únicamente por la codicia que existe por detrás de ese sistema de acumulación que, para abaratar costes hasta el mínimo posible, mantenía –y mantiene en muchísimos lugares– a los trabajadores en pésimas condiciones de

seguridad e higiene. Más allá de los convenios firmados y de las tímidas mejoras en el sector, el problema es estructural: Bangladesh conserva el triste honor de contar con la mano de obra peor pagada del mundo, con un salario mínimo de 50 euros, aun tras la importante subida del 77%, que se produjo después del derrumbe de Rana Plaza; pero, si los salarios en Bangladesh suben por encima de los 70 euros por mes que hoy se pagan en Camboya, es previsible que los ejecutivos de Zara comiencen a comprar a los proveedores camboyanos, o la producción se trasladará, como sucede ya, a países africanos como Etiopía y Sudáfrica[6]. Como las grandes marcas no poseen talleres, sino que subcontratan a empresarios locales, pueden trasladar su producción de un país a otro con gran facilidad, siempre a la búsqueda de costes laborales más competitivos. Esa expresión, «costes competitivos», oculta tras su retórica economicista las vidas encadenadas y muertes evitables que hay detrás de los salarios que se pagan. Mientras, los países del Sur se ven obligados a entrar en esa competición por los sueldos más bajos, que siempre serán, se dice, mejor que el desempleo.

También se ha vinculado a Inditex y a muchos otros grandes grupos empresariales con los talleres clandestinos en ciudades como Buenos Aires y São Paulo[7], que a menudo utilizan a trabajadores inmigrantes, de países como Bolivia, a quienes los empresarios convencen mediante engaños y pagan un plato de comida y una cama por jornadas extenuantes. Cuando estos escándalos han salido a la luz, Inditex ha argumentado que esos talleres ilegales no eran suyos, sino que se trataba de un proveedor; la empresa de Amancio Ortega se ha escudado en la imposibilidad de fiscalizar el comportamiento de cada una de sus subcontratas. La tercerización diluye la responsabilidad. Como dijimos más arriba, Inditex no es en absoluto una excepción, sino la empresa más exitosa entre otras muchas que siguen el mismo patrón, ese que designa la lógica capitalista: buscar el abaratamiento de costes sobre todas las cosas. Eso lleva a las empresas a producir en el Sudeste asiático o en Marruecos, donde los salarios medios son más bajos, y allí donde, como en Argentina o Brasil, no lo son tanto, se recurre a trabajadores inmigrantes ilegales a quienes se somete a condiciones análogas a la esclavitud, reteniendo sus pasaportes. Mientras, la prensa económica describe a Amancio Ortega como el empresario de éxito, el modelo al cual seguir.

Uno de los casos más sangrantes, si hablamos del trato recibido por los trabajadores del sector textil que producen –por más tercerizado que sea– las prendas de los grandes distribuidores de moda del planeta, es el *sandblasting,* una de las técnicas más utilizadas en el mundo para el teñido de vaqueros, a fin de lograr esa apariencia de envejecidos que se puso de moda hace unos años. El método consiste en aplicar chorros de arena a alta presión sobre la tela, a menudo, sin ningún tipo de protección. Muchos trabajadores desarrollan en pocos meses graves enfermedades pulmonares como la silicosis, la enfermedad de los mineros. Esta técnica se ha utilizado de forma generalizada en las fábricas del Sudeste asiático que venden ropa a marcas como Zara, H&M, Diesel, Levi's o Lee. Estas marcas han prohibido formalmente el *sandblasting* en su cadena de producción, a raíz de la presión ejercida por campañas como la de Ropa Limpia. Sin embargo, esa misma organización ha comprobado sobre el terreno que el empleo de esa técnica no se ha erradicado. Huelga decir que existen otros métodos para desteñir vaqueros, mucho más seguros pero no tan baratos.

Cuadro 1. Principales empresas españolas del textil

1. Inditex (Zara, Bershka, Massimo Dutti, Pull & Bear, etc.)
2. Mango
3. Cortefiel (Springfield, Women'secret y Cortefiel)
4. Desigual
5. Pepe Jeans

Mas no se trata sólo de abaratar salarios, sino todos los costes. Si, como venimos repitiendo, las grandes firmas se han quedado casi exclusivamente con los costes de distribución y comercialización, el almacenamiento y la logística pasa a ser central en su modelo de negocio. Para ahorrar en costes de almacenamiento y no acumular *stock*, las firmas de distribución del textil demandan plazos de entrega cada vez más cortos; los proveedores en el Sur

global se ven obligados a cumplir esas condiciones y, por ello, imponen, a su vez, ritmos de trabajo imposibles a sus trabajadores –o trabajadoras, como son en su mayoría[8].

Tal vez la primera campaña de éxito que visibilizó los abusos de la industria fue, en los años noventa, la que vinculó la firma Nike con la explotación infantil. Como reacción a estas ofensivas contra su imagen de marca, las empresas promovieron medidas de responsabilidad social corporativa (RSC), con las que, en esencia, se pretende que las soluciones provengan de códigos de conducta autoimpuestos por las propias empresas, y no de mecanismos legales y vinculantes impuestos desde fuera. Después del derrumbe del Rana Plaza, la reacción de firmas como Inditex, The Gap, Wal-Mart o Carrefour ha sido la misma. Pero es simple maquillaje que no ataca el problema sistémico. Escribe Albert Salas, coordinador de la Campaña Ropa Limpia de Setem Cataluña:

> La producción de tejidos y la confección de ropa fue uno de los primeros motores de la revolución industrial, caracterizada también, desde los inicios, por la lucha de los obreros y obreras por unas condiciones laborales dignas. Hoy, sin embargo, las trabajadoras de la industria de la ropa, deslocalizada en la periferia de los países empobrecidos, siguen sufriendo a diario la imposición de unas condiciones de trabajo draconianas. Contra el tópico, las esclavas de la moda no están en el Norte: sobreviven sobreexplotadas en el Sur por las grandes marcas *multinacionales*[9].

Huella socioambiental del sector textil

Como veremos en detalle en el capítulo V, este modelo de la gran distribución diluye las responsabilidades y fomenta un modelo de producción y consumo irresponsable y con grandes impactos sociales y ambientales. En el caso del textil esto se aprecia desde el momento de la extracción de las fibras, como los cultivos de algodón, grandes consumidores de agua, lo que ha provocado problemas en Uzbekistán, uno de los mayores exportadores de algodón en el mundo. Es, además, uno de los cultivos que más agroquímicos utiliza, con los riesgos que ello genera al contaminar suelos y agua. Según FEM Internacional, el algodón supone el 2,4% del área cultivable en el mundo, pero absorbe el 25% de los insecticidas y el 10% de los pesticidas. La misma organización denuncia

que seis de los siete mayores productores del mundo utilizan en la recogida de algodón a menores de edad, sobre todo a niñas. Marcas tan conocidas como Victoria's Secret han sido denunciadas por este motivo[10].

Cada fase del complejo proceso de producción del textil deja su huella socioambiental: desde la preparación de las fibras y su tintado y estampado –a veces con colorantes tóxicos– a la recogida del desmote, que produce grandes cantidades de desperdicios y emite contaminantes como polvo de algodón, que a la larga provoca entre los trabajadores bisinosis, una enfermedad respiratoria grave. También el tintado de algodón conlleva desechos que pueden contaminar los ríos, y requieren un uso intensivo de agua. Según FEM Internacional, producir unos vaqueros requiere casi 7.000 litros de agua si se suman los recursos necesarios para el cultivo, el blanqueo del algodón –que naturalmente es beis–, el teñido y el prelavado característico de los vaqueros. Habría que incluir en la lista de costes también el transporte: al ser un sector altamente descentralizado, se acumulan costes ambientales por el traslado de las fibras al lugar de producción y, de ahí, a su lugar de distribución. Se dan a veces situaciones tan absurdas como que turistas chinos de clase alta compren en las tiendas chic de Madrid productos *made in China;* cosas de la globalización de la economía capitalista, que, mientras cada vez la Tierra da más evidencia del cambio climático, se sigue comportando como si quemar petróleo fuera más barato que pagar salarios decentes. Y, como el *made in* asiático no viste, comienza a ponerse en valor dónde fue diseñada la ropa, como Skunfunk, que detalla en su etiqueta: «Designed in the Basque Country. Made in China» («Diseñado en el País Vasco. Hecho en China»).

Los dependientes que atienden en Madrid o Barcelona no disfrutan, tampoco, de grandes salarios. A finales de 2015, la Gran Vía madrileña fue testigo de la inauguración de una tienda Primark que, con su reclamo de prendas baratas, provocaba enormes colas de consumidores dispuestos a conseguir las mejores ofertas. Mientras los trabajadores de Primark se las veían con esas largas filas que dejarían las cajas registradoras repletas, supimos que sus salarios rondan los 700 euros por 30 horas semanales[11]. Semejantes condiciones tienen los empleados de Zara o Mango y, en su mayoría –el 60% de los casos, según Comisiones Obreras–, se trata de contratos temporales, precarizados. La mayor parte, a veces hasta el 80%,

son mujeres, aunque ellas no tienen prácticamente ninguna presencia, salvo excepciones, en los consejos de administración de esas mismas empresas.

También hay costes que pagan los consumidores al precio de su salud, en forma de exposición a tóxicos de los que poco sabemos. En su estudio *Moda sin tóxicos,* Greenpeace detalla los peligros que conllevan algunos tejidos y químicos que utiliza la industria indumentaria. Greenpeace alerta de que las sustancias sintéticas artificiales están «fuera de control» y de que algunas investigaciones científicas «relacionan el aumento de algunas enfermedades del sistema reproductor y endocrino, el cáncer, las alergias o el asma con nuestra exposición diaria a este *cocktail químico*». Convivimos, advierte la organización, con 100.000 sustancias químicas; una tercera parte de ellas nos son auténticas desconocidas. Muchas de ellas se utilizan en la industria de la indumentaria, sobre todo en el tratamiento y tintado de los tejidos. En tintes y pigmentos se utiliza plomo (tóxico para el sistema nervioso y los riñones), níquel (vinculado a alergias y cáncer) y sustancias cancerígenas como las arilaminas.

Fomento del consumismo y objetivación del cuerpo

El grupo Inditex ha llegado a ser una empresa líder en el sector gracias a su modelo empresarial innovador y exitoso, basado en los ahorros de costes de la distribución y en el concepto conocido como *fast fashion,* la moda rápida. Fueron los creativos de Inditex quienes decidieron aumentar la rotación de las prendas: si el consumidor sabe que mañana tal vez esa prenda no esté más en la tienda, eso aumentará su tentación a la compra compulsiva. Eso mismo alimenta la diversidad de las firmas y colecciones, que incluye líneas baratas. Inditex también innovó en su política publicitaria: sustituyó el gasto en anuncios de prensa y televisión por una apuesta decidida por la presencia en lugares céntricos y emblemáticos de las ciudades, con grandes escaparates que les sirven como la mejor propaganda. Dicha historia de éxito con un protagonista, Amancio Ortega, que la prensa económica acostumbra a presentar como un modelo el cual seguir.

Pero el consumo tiene, además, consecuencias sobre los individuos en un nivel psicológico y social. Si hablamos de ideología del consumo, de

sociedad consumista, hablamos de moda. Pocos productos suponen en los países ricos tantas compras compulsivas e innecesarias como la ropa y los zapatos; pocas mercancías definen más en el imaginario popular nuestra identidad y estatus. Romper con esa ideología consumista es, tal vez, el mayor gesto de activismo político anticapitalista que podemos ejercer como consumidores.

El impacto del sector de la moda en nuestra sociedad tiene otro impacto evidente, que ha sido muy comentado en los últimos años por la polémica difusión por parte de la industria de la moda de un patrón de belleza femenino anclado en un tipo de mujer muy delgada, huesuda, que se reproduce en las pasarelas, en los catálogos y en los cientos de imágenes que cada día las mujeres reciben en la publicidad, en televisión, en las revistas o en las calles. No es sólo que se trate de un ideal de belleza de mujeres extremamente delgadas, a menudo hasta traspasar el límite de la buena salud, y por tanto inalcanzablemente peligroso para muchas mujeres, sobre todo adolescentes; es también un modelo de mujer que, cada vez más, aparece pálida y triste. Como escribe la feminista Barbijaputa:

> Da igual la marca, da igual si te están vendiendo ropa, accesorios o perfumes, que la actitud y la postura que se repiten hasta el hartazgo es la de una mujer tirada en el suelo y con expresión de no querer vivir más. Desde todos los anuncios de TV, prensa, redes sociales y lonas gigantescas colgadas por todas las ciudades, hace tiempo que se viene haciendo fuerte la tendencia de mostrarnos como seres desprovistos de fuerzas. La apatía y la vulnerabilidad como el *summum* de la feminidad[12].

Por la omnipresencia de las marcas de moda en los medios de comunicación y en las calles –en carteles y escaparates–, las empresas del sector están determinando, en gran medida, los contenidos simbólicos que recibimos, y que impactan de forma muy particular sobre las mujeres. Surgen, como en todos los ámbitos, alternativas. En este caso, esas alternativas no sólo tienen que ver con el cuidado ambiental, el uso de fibras y tintes ecológicos y el pago de salarios dignos a los trabajadores, sino también con la divulgación de una imagen de mujer saludable[13].

EL MODELO IKEA

En 1955, Ingvar Kamprad comenzó a diseñar muebles. Un año después, lanzó su primer artículo para ensamblar: la mesa Lovet. La idea surgió de forma accidental, cuando un trabajador le quitó las patas a una mesa para introducirla en el vehículo de transporte sin que se dañara[14]. Un marxista haría la lectura inmediata de que, como tantas otras veces a lo largo de la historia, el empresario capitalista se apropió del ingenio del trabajador y creó su fortuna con esa apropiación de lo ajeno. Porque Ikea se convirtió en el emporio que es hoy, en gran medida, por esa innovación en la forma de logística y almacenamiento que permitió abaratar los costes de transporte y almacenamiento, y todo surgió del ingenio de un empleado al que, posiblemente, no se le dio ni las gracias. O tal vez sí, pero no una tajada del emporio que contribuyó a crear su ocurrencia.

En los años sesenta y setenta, Ikea comenzó su expansión por toda Europa y, a mitad de los ochenta llegó a Estados Unidos y a Reino Unido. Para fines de los 2000 tenía 253 tiendas controladas directamente, y unos 500 millones de compradores acudían a sus establecimientos cada año. Las tiendas Ikea se han convertido en todo un fenómeno, y eso, a veces, con consecuencias trágicas: en 2004, tres personas murieron en una estampida cuando trataban de entrar a un establecimiento que ofrecía cupones de descuento de 150 dólares. Un año después, cinco personas fueron hospitalizadas, también por una estampida, en la inauguración de un local al norte de Londres. Es lo que se dice causar furor. Es, también, una triste metáfora del capitalismo del sobreconsumo.

«Muchas de las personas que han analizado a Ikea notaron que la empresa está en un punto medio entre una mueblería y una religión que tiene a Kamprad como su sacerdote máximo», como escribe Rhymer Rigby en *Líderes de negocios que cambiaron el mundo.* Esa «religión» se sostiene sobre el mito de la filosofía del trabajo de quien fue criado en una granja y bajo un clima gélido, y que ha convertido en leyenda la frugalidad de sus hábitos. Es esa misma «noción de autosuficiencia y ahorro» la que llega a sus clientes. Pero ¿en realidad alimenta Ikea la frugalidad y el ahorro? No creemos que así sea; ahorrar no es sólo pagar 5 en lugar de 10 por un producto. Difícilmente puede calificarse de frugal un modelo de tienda que, por su propio diseño, nos incita a comprar cosas que no necesitamos –y que ni siquiera habíamos pensado en necesitar–, o que alimenta un estilo de vida en que vale más cambiar los muebles que trasladarlos si nos mudamos de

casa, primero porque son baratos, y segundo, porque su calidad difícilmente resistirá indemne una mudanza. Ikea popularizó el concepto de muebles desechables; es el equivalente a la comida rápida o al *fast fashion* que representan marcas de ropa barata como Primark o algunas marcas de Inditex. De lo que no hay duda es que, de algún modo, Ikea es una firma considerada de culto, como Apple, aunque por motivos muy diferentes. Apple se asemeja más a la firma de decoración Habitat: es una empresa que ofrece productos costosos y que se enorgullece de la exclusividad de los diseños. Muy al contrario, Ikea propone accesibilidad[15]. Ofrece precios baratos –muy baratos– en muebles de diseño plano, aunque muy prácticos.

Ikea comparte otra característica con el sector de la gran distribución moderna: sus tiendas de tamaño colosal, acompañadas de enormes carteles azul y amarillo, acaban con la competencia en kilómetros a la redonda, al ofrecer productos al 50% o menos del precio de otros minoristas. Con los costes de Ikea no hay cómo competir. También obliga al consumidor a acudir al establecimiento en automóvil, lo que, como cualquier gran superficie ubicada en los suburbios, tiende a aumentar la dependencia del automóvil privado y, con ello, a aumentar la contaminación por el transporte.

El argumento de Ikea es que sus precios baratos se deben a dos características entrelazadas: de un lado, sus originales técnicas para ahorrar espacio de almacenamiento y transporte, con técnicas como el «empaque plano» y bajo el lema: «No queremos pagar por enviar aire»; en segundo lugar, los precios de Ikea pueden ser tan baratos porque el consumidor hace parte del trabajo; que es mucho trabajo y menos sencillo de lo que parece, como sabe cualquiera que haya intentado montar un mueble de Ikea. No falta quién hace bromas y ya hay un *hashtag* consolidado sobre el tema, adornado con fotos de silla con las patas al revés o estanterías torcidas al más puro estilo Pisa: #Ikeafail[16]. Se describe así un modelo de negocio que focaliza en clientes que tienen –o sacan de donde pueden– tiempo libre: en que «cuanto más se hace, menos se paga».

Sin embargo, sectores más críticos han denunciado que el modelo de negocio de Ikea no se basa sólo en estos justificables modos de ahorro, sino en otros menos amables. El modelo Ikea logra ofrecer buenos precios y asegurarse millonarias ganancias a través de la externalización de costes que pagan el medio ambiente y los ciudadanos del Sur global. Una vez más,

por detrás de esos impactos está una estructura de producción descentralizada y tercerizada que diluye las responsabilidades. Millones de consumidores pagan sus productos en las tiendas de la marca azul y amarilla, pero al otro lado de la cadena de producción, invisibilizados, están cientos de proveedores de cualquier rincón del mundo. En el caso de Ikea, sus técnicas de minimización de costes ahondan en este modelo. Ikea trabaja con 1.800 proveedores de más de 50 países. Antes de producir un artículo, Ikea investiga qué proveedor realiza más barato cada paso de la cadena de producción, a fin de obtener la máxima ganancia. No extraña entonces que una parte de una silla se fabrique en Polonia, otra en China y que se ensamble en Singapur. Si esto es costoso en términos ambientales, poco importa: la contaminación no aparece contabilizada en los balances empresariales de Ikea.

Otro aspecto que tiene claro Ikea es que, si el objetivo es maximizar la ganancia, pagar sueldos altos «no funciona». Lo confesó un exdirectivo de la firma sueca, Anders Dahlvig: «El salario debe ser justo, pero no debe ser la razón principal que lleve a trabajar a la empresa»[17]. Se refería, claro, a los altos funcionarios, y no a los empleados de los que se sirve la firma en Pakistán, donde ha sido acusada de utilizar mano de obra infantil[18]. De nuevo, a este tipo de acusaciones responde Ikea con el principio de la RSC: códigos de conducta voluntaristas en los que la empresa manifiesta su voluntad de hacer las cosas bien, sin que nadie la obligue ni fiscalice.

Falta de transparencia[19]

Otra crítica que se le hace a Ikea es la opacidad de su estructura de propiedad. El grupo Ikea pertenece a la Fundación Sticiching INGKA, un fondo de caridad holandés. El mayor fondo de caridad del mundo se dedica a financiar a la empresa Ikea. Por su parte, la marca y los derechos pertenecen a Ikea Systems, un fondo en el Caribe. La conclusión, según publicó *The Economist* en 2006, es que «la configuración general de Ikea minimiza sus obligaciones fiscales y de transparencia de la información, recompensa con gran esplendidez a Kamprad, la familia fundadora, y permite que Ikea sea inmune a ser adquirida o controlada por una entidad

externa»[20]. Después de muchas críticas por su opacidad, en 2010, por primera vez, Ikea publicó sus beneficios anuales.

Un grupo de periodistas desveló hace unos años el «eslabón perdido» de la compleja trama de fundaciones y empresas del Imperio Ikea. Según desveló la televisión sueca, y se hizo eco el *Financial Times*, ese eslabón perdido consistía en una fundación llamada Interogo que, con sede en Liechtenstein, controlaba la compleja estructura accionarial de la cadena; con ello el grupo podría haberse ahorrado, según la cabecera británica, hasta 2.200 millones en impuestos a lo largo de dos décadas. A través de esa fundación, la familia Kamprad controla el Inter Ikea Group, que a su vez controla la marca Ikea. Kamprad salió en defensa de la estructura del grupo, diseñada, aseguró, para preservar la independencia y fortaleza financiera del grupo. La opinión pública puede ver con malos ojos el uso de paraísos fiscales como Liechtenstein, pero no sólo son legales, sino que, para Kamprad, forman parte de la «cultura de bajo coste» de Ikea. «Siempre hemos considerado los impuestos como un gasto», declaró el fundador, y señaló que la empresa cumple con sus obligaciones fiscales en todos los países donde está presente. Pero, según la citada investigación periodística, durante veinte años Ikea desvió el 3% de cada venta a Liechtenstein, y ahorró así en impuestos entre 1.700 y 2.200 millones de euros.

La frugalidad que Kamprad ha convertido en mito de sí mismo no le impidió aprovecharse de los resquicios legales que permiten a las grandes empresas evitar los impuestos, esos mismos impuestos altos que han colocado a Suecia entre los países más respetados por su sistema de salud, educación y otros servicios públicos. Cuando manda la ganancia, todo lo demás es accesorio, o medio para ese fin único de la acumulación. Puede ser calificada de un acto de hipocresía, viniendo además de parte de una empresa que se vanagloria de ser ejemplo de responsabilidad social corporativa; pero, en este mundo en el que vivimos, la hipocresía, a diferencia de los impuestos o los salarios dignos, sale gratis.

El giro copernicano de la compraventa de muebles

Otros impactos del modelo Ikea apuntan a las subjetividades, la disputa por los sentidos que subyace a la forma en que compramos y vendemos el

mobiliario que viste nuestros hogares y que, de alguna forma, configura, enmarca, adorna, embellece nuestra cotidianidad. Ikea lleva a nuestras casas los valores de la modernidad capitalista y se hace eco –al tiempo que reproduce y recrea– las necesidades de una generación: muebles prácticos, que ahorran espacio para que podamos vivir en apartamentos de cada vez menos metros cuadrados, pero a la vez acumulando cada vez más cosas; muebles que, si no de usar y tirar, al menos ya no se piensan para aguantar toda una vida, o más, como los de antes. Ikea no sólo acaba con la competencia en forma de tiendas de muebles de toda la vida, y con los artesanos que abastecían estas tiendas: también acaba con los oficios que se dedicaban a reparar o retocar muebles, a embellecerlos, o a comprarlos y venderlos en el mercado de muebles usados.

¿Se imaginan un puesto de un mercadillo que, dentro de setenta años, venda una librería Billy? Obviamente no, pero hasta anteayer, un mueble cualquiera duraba generaciones. El modelo de consumo que promueve Ikea lleva a los muebles la lógica despilfarradora, tan propia de nuestra época, en la que se combina obsolescencia programada, porque los muebles están hechos para durar poco, y la obsolescencia percibida, porque cada catálogo de Ikea –cuya impresión y distribución tiene, por cierto, un alto coste ambiental– nos incita a renovar los muebles como si cambiáramos el fondo de armario. Son dos lógicas entrelazadas: en el fondo, al consumidor no le molesta que se le estropee un mueble antes de tiempo, pues es la excusa perfecta para comprar algo nuevo.

Otra característica típica de Ikea es la homogeneización. ¿Cuántas veces entramos en el apartamento nuevo de unos amigos para descubrir que sabemos en qué firma sueca compraron sus estanterías, mesas y camas? Según una recopilación publicada en *El País*[21], Ikea ha vendido más de 3 millones y medio de librerías modelo Billy, más de 4 millones de colchas Indira, otros tantos de cómodas Malm y 6,2 millones de estanterías Kallax. Polémicas han sido las cómodas Malm, que provocaron una alerta en Estados Unidos tras un accidente en el que murieron dos niños, tragedia a la que se sumaron otros informes de lesiones en accidentes infantiles: la compañía insistió en la necesidad de anclarla a la pared, e incluso lo divulgó en una campaña publicitaria. Pero pasan esas cosas cuando un mueble es un producto que se pasa en una caja con la dinámica del supermercado: que el cajero simplemente cobra, no te habla del mueble ni

te explica cómo colocarlo, ni mucho menos va a tu casa a montarlo. La responsabilidad, finalmente, recae sobre el consumidor, que intuye además que, si compra una cómoda por 50 euros, no tiene mucho que reclamar[22].

Comentario aparte merece el propio acto de comprar, que Ikea pretende transformar en una experiencia familiar; para ello incorpora restaurantes –a bajo coste, como los muebles– en sus tiendas: primero, porque quien visita un establecimiento de la firma sueca debe ir preparado para pasarse, lo quiera o no, un buen número de horas recorriendo el laberinto y buscando las cajas que necesita; segundo, porque esa experiencia, que a menudo resulta irritante, pretende ser reconvertida en una forma de ocio. Para ese consumidor modélico, el acto de comprar es una forma de ocio. Claro está, eso no se lo inventó Ikea: los centros comerciales han hecho fortuna con ese estilo de ocio que, todavía, está mucho menos difundido en España que en países como Estados Unidos o Brasil.

EL MERCADO EDITORIAL: CUANDO LOS LIBROS SE ESCRIBEN PARA LOS DISTRIBUIDORES

Hace cuarenta años, el pensador francés Pierre Bourdieu publicaba *Las reglas del arte. Estructura y génesis del campo literario*, una obra en la que, a través de la trayectoria de literatos como Baudelaire, Flaubert y Zola, analizaba cómo el campo literario se construyó como una esfera relativamente autónoma, en el que, gracias a la importancia que lo «económico» –en un sentido monetario y economicista– había adquirido en el sistema capitalista que se estaba consolidando en el siglo XVIII, los artistas podrían liberarse de la dependencia de los mecenas. Esa autonomía del campo literario es territorio conquistado a las burocracias del Estado y sus academias, que ya no tendrán el monopolio exclusivo en la definición de lo bello y lo estético: los escritores, más o menos conscientemente, irán elaborando estrategias para consagrarse a través de su obra y, con ello mismo, irán imponiendo colectivamente lo que en ese campo literario se considera o no valioso. Pero, al mismo tiempo que una liberación, el naciente mercado editorial que se consolidaría en el siglo XX supondría nuevas cadenas.

El análisis de Bourdieu se centra en Francia, pero bien podría valer para muchos otros países: coexisten dos mercados antagónicos, uno volcado hacia el éxito comercial y el beneficio inmediato; otro que apuesta por criterios puramente estéticos, artísticos, desvinculados del valor comercial y de los gustos del gran público. Unas editoriales apuestan por las obras que concuerdan con los gustos del gran público, como la literatura de premios, o ciertos actores consagrados vendedores de *bestsellers;* otras editoriales publican a autores que pueden suponerles pérdidas a corto plazo, pero que bien podrían consagrarse en el futuro y, quién sabe, llegar a convertirse en clásicos, que proporcionan ingresos de los que viven este tipo de editoriales (los llamados *longsellers*).

El mercado editorial sigue respondiendo a estas reglas de funcionamiento interno que describió Bourdieu, pero, desde la aparición de *Las reglas del arte,* el mercado se ha visto sacudido por los rumbos de la economía global, al menos en dos sentidos. En primer lugar, los grandes grupos editoriales, al estilo Penguin Random House, cada vez más concentrados, se han «comido» a los sellos pequeños y medianos en cada país. Por ejemplo, el Grupo Planeta ha absorbido en España sellos como Seix Barral y Tusquets, y se ha expandido también en Francia, Portugal y América Latina, donde ha comprado sellos tan emblemáticos como el argentino Paidós.

Este proceso de progresiva concentración a nivel internacional comenzó entre los años setenta y los ochenta, y se consolidó en los años noventa. En primer lugar, las empresas editoriales más poderosas, norteamericanas y alemanas, fueron penetrando en todo el sector; después, se fueron consolidando grandes grupos españoles que aterrizaron en América Latina. La consecuencia fue una nueva composición del campo editorial en la que los editores arriesgan menos. No han dejado de existir los sellos independientes, y también los sellos comerciales apuestan por determinados autores; pero, en general, los editores arriesgan menos de antes. La concentración del sector y la lógica financiera que, como en toda la economía, ha llegado al sector editorial, empuja al editor a pensar en conseguir *bestsellers* que le garanticen un retorno económico rápido y elevado, aunque sean títulos de poca vigencia. En esta lógica, los *longsellers* no sirven. Un mercado descarnado impone sus reglas y las editoriales apuestan por publicar muchos títulos, la mayoría de ellos con

tiradas cortas y una rápida circulación, para tener más posibilidades de que alguno de esos títulos alcance la condición de superventas.

El otro factor, en el que nos centraremos a continuación, ilustra cómo la tendencia global impactó de lleno sobre lo que circula en el mercado editorial y, en definitiva, sobre lo que se escribe y cómo se escribe. En pocos años, el modelo de la gran distribución se ha impuesto en la distribución y comercialización de libros. El fenómeno avanzó primero en Estados Unidos, donde el libro es considerado un bien económico más, expuesto a las mismas reglas de la oferta y la demanda que el resto de los productos. En España, existen leyes pensadas para la protección de las pequeñas librerías, como la ley del precio fijo para los libros, con la que se pretende proteger a las librerías de las probables políticas de precios baratos que podrían imponer las grandes librerías. El precio fijo para los libros tiene su origen en los años ochenta en Francia, cuando los libreros convirtieron en lema la frase: «El libro no es un bien como los otros». Pero, en España, el precio fijo no ha evitado la rápida, casi vertiginosa, introducción de grandes distribuidoras de libros, como La Casa del Libro y la Fnac, que, unidas a la enorme porción del pastel que se reparte en grandes almacenes como El Corte Inglés y Carrefour, han diezmado el negocio de las pequeñas librerías, que desaparecen cada día en los barrios de todo el país.

La rápida instalación de los grandes distribuidores de libros en España

En concreto, y números en mano: cada día desaparecen dos librerías en España[23]. Si sólo contamos las librerías tradicionales, y no las cadenas y grandes superficies que venden libros, en 2014 murieron 912 librerías y nacieron 226. Se intentan reinventar, como cafés o centros culturales, pero es difícil remontar una caída de las ventas del 18% desde 2011: de 870 millones a 707 millones de euros en 2014, según el estudio publicado por la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (Cegal), que se suma a la llamada de atención de los editores que piden la implementación de un plan de fomento de la lectura.

De un total de 3.650 locales (en 2013 eran 4.336) sólo 103 son anteriores a 1940, mientras que 728 han sido fundados en este siglo XXI. La Cegal hace autocrítica: «Tal vez nos ha faltado ser un colectivo más solidario a la hora de denunciar la intromisión de nuevos vendedores de libros con no muy buenas prácticas que han quitado una cuota de mercado importante», afirma su presidenta, Pilar Guerrero. En cuanto a la distribución geográfica de las ventas, el 66,3% de las ventas de libros se realiza en ciudades de más de 100.000 habitantes[24]. De ese total, el 20,9% se realiza en Cataluña, el 16,5% en Madrid y el 11,4% en Andalucía.

La fotografía panorámica del sector de la distribución en España, entonces, quedaría así: por un lado, un mercado editorial consolidado y concentrado, con grandes grupos editoriales que han absorbido multitud de sellos pequeños y medianos y que han realizado un importante proceso de acumulación de capital que los sitúa en una posición favorable en el mercado internacional, para acceder, por ejemplo, al mercado latinoamericano; por otra parte, una distribución que también tiende a la concentración, con la consolidación de grandes superficies que impulsan a la desaparición a las pequeñas librerías.

España es un caso ilustrativo de la tendencia a nivel mundial: las grandes superficies tienen una importancia creciente en la venta de libros, en detrimento de los libreros de toda la vida. Unos y otros tienden a cobrar márgenes similares; hay una gran diferencia entre unos y otros: las elecciones de los grandes distribuidores tienen la capacidad de determinar las ventas. Si El Corte Inglés y La Casa del Libro deciden poner un libro en su escaparate y en los expositores más destacados, grandes ventas están aseguradas. Si, por el contrario, compran apenas un par de ejemplares de un texto y lo esconden entre sus plagadas estanterías, están condenando a ese volumen a que sólo lo adquiera quien vaya a buscarlo expresamente. De este modo, *los distribuidores tienen, en detrimento de las editoriales, un poder cada vez mayor sobre lo que se vende y no se vende y, por tanto, sobre lo que se publica y, en última instancia, sobre lo que se escribe.* A menudo, editores y distribuidores –y autores consagrados en ventas– suelen decir que el rodaje de un libro lo determinan los lectores, al escoger unos títulos en detrimento de otros. Este argumento simplista oculta que el éxito comercial de un libro no se debe sólo a su calidad, y tampoco sólo a la

publicidad que haga la editorial, sino, en cada vez mayor medida, al lugar que ocupe dentro del punto de venta.

En la actualidad, del precio que paga el lector por el libro, un 8-10% suele ser para el autor, un 25-35% para la editorial, un 30-35% para los gastos de transporte y distribución –de los que se encarga la propia editorial cuando se trata de una gran empresa– y otro 30-35% para el librero o la gran superficie comercializadora[25]; es decir, la distribución y comercialización se lleva, al menos, el 60% del coste total. Esos altos costes de distribución y comercialización aumentan en tanto que es una tendencia creciente la alta rotación de títulos: las editoriales, como veíamos, tienden a publicar muchos títulos, tirando pocos ejemplares.

¿Es el libro una mercancía más?

En la práctica, pareciera que el libro es una mercancía más. Como en otros sectores de la economía, la producción oligopólica va de la mano de la distribución oligopólica. Esto se aprecia en las cifras macroeconómicas –los grandes distribuidores y grandes grupos editoriales pueden afrontar mejor la financiarización creciente de la economía– y en multitud de rasgos del funcionamiento concreto del mercado. Un ejemplo: para posibilitar la venta de un *bestseller,* los sellos editoriales suelen obligar a la venta del catálogo completo, en el mismo sentido que las productoras de Hollywood imponen sus películas menores a los cines en paquetes en los que esas películas se adquieren junto con las más taquilleras. Eso dificulta las cosas para las pequeñas librerías, que no siempre cuentan con los recursos necesarios, y también para los sellos independientes, que se ven desplazados por las compras masivas de títulos comerciales. En las estanterías no hay lugar para tantos libros, y las editoriales comerciales tienden a la sobreproducción. Los libreros no pagan los libros que no venden –quedan en depósito y se devuelven los ejemplares que no se venden–, pero, aun así, manejar tantos libros requiere un coste de trabajo y almacenamiento, que no asumen con la misma facilidad las grandes superficies y los libreros tradicionales. El dilema resultante lo resumió así Gilles Deleuze: el problema de la literatura es que los clientes de las editoriales ya no son los lectores, sino los distribuidores de libros[26].

Así lo explica el investigador Alejandro Dujovne[27], doctor en Ciencias Sociales y especialista en el mercado editorial y la circulación internacional de las ideas: «La crisis del mercado editorial afecta más duramente a las pequeñas librerías, que son las que tienen menos espalda financiera; pequeñas editoriales y pequeñas librerías son los más golpeados». Dujovne llama a concebir el mundo del libro como «un ecosistema en el que no hay partes independientes (editoriales, librerías, escritores…), sino que son interdependientes; un cambio en uno afecta a todos y, por tanto, hay que ver cuáles son, por así decirlo, las condiciones *ecológicas* del sector». Y esas condiciones incluyen decisiones que se toman en el ámbito político, leyes y políticas que protegen –o no– al libro, a sus editores y distribuidores. «La pregunta central es: ¿qué valor público, social y cultural, tiene el libro? ¿Qué lugar ocupa? ¿Qué pujas políticas, culturales? Hay una disputa de poder por detrás, obviamente hay actores que querrán construir ese valor simbólico para aumentar su ganancia. Pero, más allá de eso, el libro tiene todo un prestigio, un imaginario», asegura el investigador.

«Las políticas que se deciden tienen que ver con si vemos en el libro un simple bien económico más, o no; también dependen de la ideología de un gobierno determinado, de su disposición a escuchar más a ciertos actores que otros», aclara Dujovne. Pero, al mismo tiempo, «la distribución de libros en España no está exenta del influjo de leyes que afectan a nivel mundial: en veinte o veinticinco años se ha homogeneizado el sector». En España las políticas pueden no haber sido satisfactorias, pero sí ha habido un reconocimiento tácito de que los libros no son una mercancía más. Y, en ese sentido, se han promulgado leyes como la del precio fijo, con la que se pretende proteger a las pequeñas librerías al privar a los grandes distribuidores de su capacidad de hundir los precios, y se han tomado iniciativas más pequeñas como los sellos de calidad a librerías que otorga el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte dentro del Plan Integral del Fomento de la Lectura, «destinado a proteger a las librerías independientes y reconocer su importancia en la cadena del libro y su papel como agentes culturales, necesarios para la pluralidad editorial y para el fomento de la lectura»[28]. El Sello de Calidad de Librerías «distingue, incentiva y premia la excelencia de la actividad librera», evaluando no sólo la pluralidad bibliográfica sino también otros factores, como las actividades culturales realizadas o la relación del librero con otros agentes. Junto a este

sello, el Ministerio anunció una línea de ayuda de 150.000 euros para la modernización física y virtual de las pequeñas librerías que aspiren a convertirse en espacios culturales. «Es poco, pero es positivo», asegura la Cegal[29].

Sin embargo, el sector editorial no genera grandísimas ganancias; no son, en sí mismas, las mercancías más apetecibles para grandes almacenes del tipo de El Corte Inglés, Carrefour o la Fnac. Sí, el mercado editorial genera ganancias, pero los márgenes no son tan altos como en otro tipo de mercancías. Alejandro Dujovne cree que estos grandes almacenes utilizan los libros como gancho para atraer a clientes: «El consumidor de libros suele tener gustos más sofisticados; no sólo consume libros; si entra en el establecimiento, hará también otras compras. Además, el libro da prestigio».

Librerías con alma

Creemos, con Dujovne, que el libro es un objeto en sí mismo: que un manuscrito no es lo mismo que un libro, y que este no se puede escindir de lo que hay en él de material: desde el diseño editorial hasta el propio sello, todo importa en el modo en que ese libro va a ser interpretado, valorado, leído. Todo eso añade valor, y ese valor puede –o no– traducirse en ventas: desde el trabajo del editor hasta el diseño, pasando por las reseñas periodísticas que el libro concitó. ¿Y la librería? Claro, también la librería. Es una pregunta importante y compleja a la que no podemos dar respuesta en este ensayo: ¿en qué medida la librería aporta valor al libro? ¿Qué significa socialmente una librería? ¿Cómo el libro es redefinido y resignificado en ella? «No es lo mismo encontrar un libro en el escaparate, o en una mesa principal, que perdido entre los estantes o, incluso, que el librero ni se haya molestado en abrirlo, porque hay sobreproducción de libros y, si bien no se pagan (quedan en depósito), hay una energía puesta ahí. Hay una tensión en la materialidad, que define la relación que tenemos con el texto. Si lo ves, es más fácil que pase a interesarte. Si el librero ni lo conoce, es diferente que si te habla muy bien de él», aclara Dujovne. «El objeto se define por el sistema en que se inserta. No es lo mismo vender un libro al lado de una batería de cocina que al lado de otros libros, y no es lo

mismo que al lado esté [una obra de Michel] Foucault a que esté un libro de horóscopos. Tampoco es lo mismo que haya un librero buen conocedor de sus libros, a que el empleado se asemeje al de cualquier McDonald's. La pregunta central es qué valor social y cultural tiene el libro; y eso tiene consecuencias políticas, si vas a proteger o no las librerías, las pequeñas editoriales, etcétera.»

Dice el editor Manuel Borrás: «Hay librerías con alma y librerías sin alma. Se distinguen viendo qué libros tienen en los escaparates. Un buen librero es un interlocutor válido para el lector, no sólo para el despistado, también para el más exigente»[30]. Pero el alma de las librerías con alma no sólo se plasma en la relación con el lector –que es antes lector que mero cliente o comprador–, sino también en la relación con el editor y con el autor. Así, librerías con alma como la madrileña Traficantes de Sueños aplican un porcentaje mucho más reducido a pequeños proyectos autogestionados. Para sostenerse, las librerías independientes tratan de reinventarse, renuevan el propio concepto de librería como café o bar donde leer y asistir a presentaciones y organizan conferencias, cuentacuentos y otras actividades.

Y en esas llegó Amazon

Como recuerda Alejandro Dujovne, un libro es mucho más que el texto del que es soporte: es un artículo en sí mismo, con sus peculiaridades. Los amantes de los libros difícilmente pueden sentir como algo comparable disfrutar del pasar las páginas de un libro bien editado y leer un texto en formato electrónico. Probablemente por eso, las ventas de *e-books* se dispararon cuando aparecieron este tipo de soportes, pero pronto se establecieron en torno al 8-9% en los mercados más consolidados, y probablemente ahí se quedarán todavía unos años. Es muy posible que eso cambie, cuando un recambio generacional imponga la preferencia por formatos electrónicos que ofrecen otras funcionalidades; pero, por lo pronto, la irrupción del *e-book* en el mercado no ha tenido ni mucho menos los contundentes efectos que el mp3 y el efecto YouTube en el mercado discográfico, sencillamente porque el CD no ofrecía mucho más como formato. Para los libreros españoles, el libro electrónico «no es

competencia», aunque la piratería sí es un problema. La venta *online* es en un 95% cosa de grandes superficies, cadenas de librerías y operadores como Amazon, mientras que las librerías independientes ostentan apenas un 5% del mercado virtual.

En cualquier caso, como decíamos, es probable que, en algún momento, las nuevas generaciones sí se inclinen por abandonar el libro en papel o relegarlo a las bibliotecas de nostálgicos y coleccionistas. Y, para entonces, será muy relevante la posición que están tomando empresas como Amazon. Por el momento, Amazon está avanzando en su modelo de negocio, que tiene que ver con el control de la información, con base en algoritmos similares a los utilizados por Facebook o Google. Damos la palabra de nuevo a Dujovne: «Amazon empezó a abrir librerías físicas en 2005 en Estados Unidos; el argumento era que habían entendido que el *e-book* ya se había estancado y que era necesario abrir sucursales "físicas", para llegar a otro tipo de público que no accede por lo virtual. Pero ocurre que, en estas librerías, el precio no está colocado en los libros, sino que tienes que poner el celular sobre el código de barras y el ISBN, para, al acceder al sitio web, conocer el precio. Y así ellos obtienen una valiosa información adicional de ese sujeto que no compra por internet, sino que se pasea por las librerías, y saber sus tiempos, sus ritmos y sus gustos, estudiar sus patrones de comportamiento, de búsqueda, patrones culturales; una información sin duda valiosísima».

En definitiva, otros sectores de la economía –y de la vida– se enfrentan a una situación similar a la que se produjo previamente con el sector de la alimentación. La fase de la distribución, cada vez más, condiciona qué se publica, qué se pone de moda o cómo se amueblan las casas. La expansión de las grandes empresas, sea con tiendas propias o a través del modelo de franquicias, termina acabando con el comercio tradicional, se trate de librerías y papelerías de barrio, tiendas de ropa, de muebles, perfumerías o cosméticos. Y, antes de que hayamos conseguido interpretar las consecuencias económicas, políticas y sociales de esta gran transformación, emergen nuevas formas de comercialización asociadas a internet, que, combinadas con las innovaciones en logística y transporte, prometen volver a reconfigurar el panorama.

[1] Mientras escribimos estas líneas, leemos que Imaginarum enfrentó una denuncia de la Oficina Precaria tras la que hubo de reconocer como trabajadoras a 11 mujeres que mantenía como becarias, trabajando a jornada completa como dependientas en sus tiendas por un sueldo de 426 euros al mes. Véase «Imaginarium, condenada por ofrecer prácticas fraudulentas», *eldiario.es* [http://www.eldiario.es/economia/Imaginarium-condenada-ofrecer-practicas-fraudulentas_0_506749428.html], 18 de abril de 2016.

[2] Buena parte de la información contenida en este apartado se ha tomado del capítulo dedicado al textil en Villadiego y Castro (2014), así como del informe *Tira del hilo*, editado por la CECJ.

[3] Utilizamos la terminología de Max Neef *et. al.*, que diferencian entre las necesidades humanas, como el alimento y el abrigo –pero también el afecto o la protección–, que son universales y finitas, y los satisfactores de esas necesidades, que varían culturalmente y pueden ser infinitos.

[4] La obsolescencia programada supone que un producto es diseñado específicamente para durar menos.

[5] En octubre de 2015, por unas horas, según la lista de Forbes, Amancio Ortega superó al número uno del mundo, Bill Gates, cuando las acciones de Zara tocaron un techo histórico y la fortuna de su creador alcanzó los 72.330 millones de euros. Véase http://economia.elpais.com/economia/2015/10/23/actualidad/1445595885_700753.html.

[6] Véase http://www.modaes.es/entorno/20140721/etiopia-y-sudafrica-las-nuevas-bangladesh.html.

[7] Véase, por ejemplo, http://www.elmundo.es/america/2013/01/16/argentina/1358370283.html sobre Buenos Aires, y http://www.publico.es/actualidad/zara-citada-brasil-investigacion-del.html sobre el caso de São Paulo.

[8] Las terribles condiciones laborales en un sector donde trabajan mayoritariamente mujeres se ha relacionado con la feminización de la pobreza. Véase el informe *Tirando del hilo*, publicado en 2015 por la Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ).

[9] Albert Salas, «Ropa en situación de esclavitud: la moda de la explotación laboral» [http://www.rojoynegro.info/ropa-situaciones-esclavitud-la-moda-la-explotacion-laboral].

[10] Véase «Niños de Burkina cosechan algodón para Victoria's Secret», *El País* [http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/12/16/actualidad/1324052923_528739.html], diciembre de 2011.

[11] Véase http://www.elconfidencial.com/consumo/2015-11-30/no-es-solo-primark-asi-tratan-a-sus-dependientes-en-h-m-inditex-y-mango_1091533/.

[12] En Barbijaputa, «Mujeres tristes por los suelos», *eldiario.es* [http://www.eldiario.es/zonacritica/barbujaputa-publicidad_misogina_6_499460068.html], 28 de marzo de 2016.

[13] Carro de Combate ha publicado un directorio de alternativas para una moda sostenible [https://www.carrodecombate.com/2016/05/26/directorio-para-comprar-ropa-de-forma-responsable-en-espana/].

[14] Esta anécdota, y una parte importante de la información utilizada para este epígrafe, ha sido tomada de Rigby (2009).

[15] *Ibidem.*

[16] Véase «No estás solo: el drama de montar mal un mueble Ikea» [http://verne.elpais.com/verne/2015/01/15/articulo/1421334887_848446.html].

[17] Dahlvig (2012).

[18] Véase el artículo «Las claves que explican el éxito de Ikea», *ABC* [http://www.abc.es/20121002/economia/abci-secretos-exito-ikea-201210011156.html], 2 de octubre de 2012.

[19] Utilizamos para este epígrafe, además del artículo de *ABC* citado en la nota anterior, el artículo «Los secretos de Ikea, al descubierto», *Financial Times* [http://www.expansion.com/2011/01/27/empresas/distribucion/1296167463.html], 27 de enero de 2011.

[20] Citado por Rigby (2009).

[21] Disponible en http://verne.elpais.com/verne/2016/04/23/articulo/1461430681_119820.html.

[22] Véase «Ikea lanza en Estados Unidos una alerta de seguridad tras la muerte de dos niños» [http://economia.elpais.com/economia/2015/07/23/actualidad/1437670672_197919.html].

[23] Winston Manrique, «Dos librerías se cierran cada día en España», *El País* [http://cultura.elpais.com/cultura/2015/03/04/actualidad/1425453103_819705.html], 4 de marzo de 2015. Tomamos datos de este artículo para el resto del epígrafe.

[24] *Ibidem.*

[25] Véase http://elpais.com/elpais/2014/06/11/media/1402515879_970524.html.

[26] Entrevistado para el *Abecedario* de Deleuze.

[27] Entrevista personal realizada en Buenos Aires el 19 de abril de 2016.

[28] Véase «Las mejores librerías de España», *ABC* [http://www.abc.es/cultura/libros/abci-mejores-librerias-espana-201512222044_noticia.html], 22 de diciembre de 2015. Para más información véase www.libreriasdecalidad.com.

[29] Véase el artículo citado de W. Manrique.

[30] Entrevistado para *El Cultural:* http://www.elcultural.com/revista/letras/Las-cuatro-esquinas-del-mercado/4878.

SEGUNDA PARTE

UN MODELO SOCIALMENTE INJUSTO Y AMBIENTALMENTE INSOSTENIBLE

V
EXTERNALIDADES QUE NO CUENTAN: LOS IMPACTOS SOCIOAMBIENTALES DEL MODELO

> La producción capitalista sólo sabe desarrollar la técnica, socavando al mismo tiempo las dos fuentes originarias de toda riqueza: la tierra y el hombre.
>
> (Karl Marx)

En las próximas páginas, repasaremos los impactos del sistema de distribución moderno en la sociedad y en la naturaleza. Partimos de una hipótesis: los impactos sociales y ambientales no son cuestiones diferenciadas; son dos caras de la misma moneda. Lo ambiental y lo social aparecen engarzados; analizarlos como si se trataran de aspectos diferenciados nos lleva fácilmente a posturas simplistas, que nos hacen perder el foco o incluso ver las necesidades sociales y ambientales como factores antagónicos. Si la palma de aceite provoca estragos en una comunidad, en su economía y su dinámica social, es precisamente por los impactos ambientales que genera el monocultivo y, si bien es cierto que la realidad se presenta de forma más compleja, y se entremezclan impactos negativos con otros positivos o percibidos como tales, eso no invierte esa incardinación entre lo social y lo ambiental[1].

Esta posición nos hace converger con las visiones de la ecología política, que, más que una disciplina, es un enfoque interdisciplinar en el que se integran las ciencias sociales con las ciencias naturales, y es también un movimiento político y social en el que convergen pensadores de la talla de Iván Illich, Félix Guattari y André Gorz. En el Estado español, este enfoque ha tenido resonancia en la figura del catalán Joan Martínez Alier, y que ha florecido también en América Latina, donde la categoría de «ecologismo de los pobres»[2] se materializa en luchas en las que, de punta a punta del continente, comunidades afrodescendientes, indígenas y campesinas se

enfrentan a megaemprendimientos mineros, de extracción de hidrocarburos, monocultivos o grandes represas.

La ecología política y la economía ecológica son abordajes interdisciplinarios, críticos con el discurso economicista hegemónico, con los que se trata de engarzar el funcionamiento del sistema económico dentro de la complejidad de la realidad social y de la biodiversidad ecológica. Desde este abordaje, que tiende a la inclusión de la complejidad para no esterilizar el debate con aproximaciones fragmentarias, revisaremos los impactos socioambientales de la gran distribución moderna, en dos sentidos: primero, por los impactos sociaombientales que genera el mismo hecho de sustituir el tejido social del pequeño comercio por la compra semanal o mensual en el hipermercado y, segundo, por el modo en que la GDM ha potenciado el consumo de las grandes marcas, insertas en las cadenas globales de valor que externalizan los impactos socioambientales, esos que no incluyen las empresas pero que alguien termina pagando, a veces, al alto precio de la vida.

¿QUIÉN PAGA LO QUE NO SE INCLUYE EN LOS BALANCES DE LAS EMPRESAS? APORTES DE LA ECOLOGÍA POLÍTICA Y LA ECONOMÍA ECOLÓGICA

Estas cuestiones cobran tintes de imperiosa urgencia en el momento actual de crisis civilizatoria en que, según múltiples estudios científicos, parecemos estar al borde del colapso ambiental. Ese, el de inminente colapso, es el que vislumbran Fernández Durán y González Reyes al realizar un recorrido por la historia humana a partir de la energía en el imprescindible ensayo *En la espiral de la energía*. Los autores explican cómo el aumento de la energía disponible posibilitó los grandes hitos de nuestras civilizaciones: desde el fuego hasta la agricultura y, después, el descubrimiento de las energías fósiles. Llegamos ahora a un cuarto momento de transición energética: la particularidad es que, por primera vez en la historia humana, en lugar de aumentar la cantidad y calidad de la energía disponible, está empezando a disminuir, lo que implicaría la necesidad de disminuir la complejidad social, que hasta ahora había sido

creciente, posibilitada por el aumento de la energía disponible. Resulta difícil concebir, en un mundo con una disponibilidad energética muy mermada, megalópolis de millones de habitantes o alimentos «kilométricos». Eso, si queremos que la especie humana sobreviva a esto que se ha llamado Antropoceno: la época en la que la actividad humana es capaz de alterar las condiciones climáticas, y no precisamente para bien de nuestra especie.

Pero es que llevamos mucho tiempo derrochando los recursos naturales: el mismo sistema económico que ha estructurado su discurso a través de expresiones como «racionalidad del gasto», «eficiencia» y «rentabilidad» es, en realidad, profundamente despilfarrador de recursos. Sólo unos ejemplos: la obsolescencia programada, los mencionados alimentos –y otras mercancías– kilométricos, el sobreconsumo acelerado por la publicidad, que te empuja, por ejemplo, a desechar tu teléfono móvil cada año, aunque funcione perfectamente (obsolescencia percibida).

La obsolescencia programada o los alimentos kilométricos son ejemplos extremos de la irracionalidad extrema a la que lleva la racionalidad instrumental, esa que ha sido el eje del discurso economicista hegemónico desde la propia constitución del sistema capitalista. Que esa racionalidad sea instrumental implica que nos interesa ser racionales *para* algo: para reproducir el capital, concretamente. Esa ideología se sostiene a partir de la creencia –dogma de fe, diríamos, habida cuenta de que, en la práctica, no se ha verificado su existencia– en un *Homo economicus,* cuya única motivación es la ganancia, si es empresario, o la maximización de la utilidad, si es consumidor. En definitiva: el hombre y la mujer modernos compran analizando fríamente si aquello que compran les proporciona la mayor utilidad en relación con el precio. Y, sin embargo, esta apelación a la racionalidad oculta las manipulaciones a nivel emocional a través de las cuales la publicidad y el *marketing* nos imponen determinados hábitos de consumo.

En la ecología política se critica la racionalidad instrumental y la teoría del *Homo economicus,* pero se va más allá: se cuestionan las nociones de productivismo, progreso y desarrollo, que son los pilares de la sociedad industrial. En los últimos años, los investigadores han estudiado los conflictos socioambientales, o conflictos ecológico-distributivos en la terminología de Joan Martínez Alier; son aquellos conflictos sociopolíticos

provocados por el enfrentamiento de comunidades locales contra proyectos extractivos (agronegocio, minería, explotación de hidrocarburos o construcción de megarrepresas, entre otros) que destruyen los ecosistemas locales y sus modos de vida. Estos conflictos impactan más duramente en aquellas regiones del mundo que la división del trabajo internacional ha relegado a lugares de extracción, como América Latina; pero cada vez afectan en mayor medida, también, a los países mal llamados ricos.

En los últimos años han ganado protagonismo, dentro de la amplia corriente de la ecología política, los estudios de la economía ecológica, los cuales aportan indicadores que visibilizan la ineficiencia y el despilfarro del modelo hegemónico, a través de herramientas como la «huella hídrica». El objetivo de la economía ecológica, como veremos en las páginas que siguen, es analizar la economía no como un sistema cerrado, como hace la disciplina económica ortodoxa, sino como parte del metabolismo social, esto es, de los flujos de materia y energía que requiere, para funcionar, el sistema económico, a lo largo de toda la cadena de extracción, producción, circulación, distribución y consumo.

Metabolismo social y externalidades

La economía no es un proceso lineal, pero tampoco es circular: es entrópico[3]. La base de esta argumentación son los dos principios de la termodinámica, a saber: *a)* la materia y la energía no se destruyen, sino que se transforman; *b)* la cantidad de *entropía* tiende a incrementarse en el tiempo o, dicho de otro modo, en cada transformación de la materia o la energía hay una pérdida de calidad.

Entropía (del griego, «transformación») es la parte de la energía que no puede emplearse para producir trabajo. Esto significa que cada transformación de materia y energía representa una pérdida de calidad, y esa energía que se pierde se agrega al medio ambiente; ello tiene consecuencias muy concretas sobre los seres humanos: por ejemplo, que, cuando quemamos petróleo, contaminamos la atmósfera. Esas consecuencias son además imprevisibles: cuando los seres humanos comenzaron a consumir petróleo a un ritmo creciente, ignoraban que, a la larga, eso provocaría una alteración de las condiciones climáticas globales.

Sin embargo, hoy lo sabemos y seguimos quemando petróleo: ya no podemos hablar de consecuencias imprevistas; esas consecuencias no deseadas son conocidas y aceptadas, porque son necesarias para sostener el sistema hegemónico, como enuncian Franz Hinkelammert y Henry Mora en *Economía, sociedad y vida.*

Para la ecología política, el aumento de los conflictos ambientales se debe a la creciente necesidad de la economía de aumentar esos flujos; por tanto, frenar el deterioro ambiental requiere un cambio profundo en la economía y la sociedad, y esto supone poner en cuestión las recetas del «desarrollo sostenible» y la «ecoeficiencia» postulados por el llamado «capitalismo verde»: si este apunta a resolver la crisis ambiental con las recetas del mercado, en la economía ecológica y la ecología política se cuestionan de raíz la absolutización del mercado propia del sistema capitalista, que se basa en el principio, ya teorizado por Polanyi, de que tanto la vida humana como la naturaleza tienen un valor *inconmensurable*[4].

De forma bastante cínica, la economía ortodoxa determina el marco de posibilidades para la vida política en las sociedades capitalistas y los impactos socioambientales de la actividad económica son *externalidades;* es decir, si se contamina o se destruye un ecosistema para producir una mercancía, eso se considera algo *externo* a la actividad económica y, por tanto, no se incluye en los balances de las empresas. Para visibilizar el impacto de esas externalidades y evidenciar cómo, de ser incluidos, determinadas empresas dejarían de ser rentables, en la economía ecológica se ha ideado una serie de indicadores biofísicos como la huella ecológica, la huella hídrica o el agua virtual.

Una crítica recurrente a esta posición consiste en argumentar que es difícil, o imposible, medir esas externalidades, pero «la razón de mayor peso [para no hacerlo] es que la distribución social de las externalidades responde a las estructuras sociales y de poder»[5]. El problema no es técnico: es político. En la ecología política se habla de *deuda ecológica* para visibilizar la ilegitimidad de la deuda económica y el saqueo de los recursos naturales del Sur por el Norte. Además, en la economía ecológica se hace hincapié en la existencia de valores inconmensurales, esto es, que no todo tiene un precio. Esto es así en un sentido ecológico: cuando el daño ambiental puede ser irreparable, o en situaciones de incertidumbre, sólo cabe aplicar el *principio precautorio*. Pero también existen valores

inconmensurables social y culturalmente: así, como veremos, cuando una comunidad indígena se opone a una represa porque supondría inundar un territorio sagrado para ellos. En definitiva, la lectura que estos enfoques hacen, y que compartimos, es que, allí donde existe incertidumbre –como en el momento actual, en que la crisis climática se hace evidente–, es necesario aplicar el principio precautorio. Cuando las consecuencias sobre los ecosistemas sean desconocidas y potencialmente graves, es preferible ser prudente.

Pero ¿por qué es pertinente explicitar todo este marco teórico en un libro sobre el sector de la distribución? En las próximas páginas vamos a detallar diferentes impactos ambientales en la distribución moderna de alimentos, ropa o muebles. Nuestro propósito es demostrar que la gran distribución moderna profundiza y recrea un modelo de producción, distribución y consumo que tiende a la deslocalización creciente de la economía, y esto incrementa la huella ambiental de los productos que reproducimos; al mismo tiempo, las consecuencias sociales y laborales de ese modelo responden al mismo esquema productivista que coloca en el centro la ganancia. Como explicitábamos en la introducción, este ensayo parte de un enfoque crítico que, desde la perspectiva que se ha teorizado como economía social y solidaria, pretende colocar en el centro de la discusión la vida, y no el capital. Y, desde ese punto de vista, la gran distribución moderna va exactamente en el sentido contrario de una economía orientada a la reproducción de la vida social y del entorno ambiental que la hace posible.

Breves consideraciones sobre el valor y el precio[6]

Cuentan los historiadores que, hasta la consolidación del sistema capitalista hace apenas dos o tres siglos, los precios se formaban en función del coste de la producción. El artesano atribuía al producto un precio en el que se contabilizaba el valor de la materia prima y la justa remuneración de su trabajo. No significa esto que se tratase de una sociedad idílica: de hecho, también se ha documentado que eran frecuentes los engaños con la báscula para sacarle unas monedas de más al comprador. Por otra parte, en la mayoría de las culturas el regateo era una práctica común, por lo que, de

la habilidad para regatear, dependía también el precio final. Pero de algo no hay duda: los precios se conformaban en función de su coste, lo que podríamos llamar el *precio justo*. Por decirlo de algún modo: los productos costaban lo que valían. En el capitalismo contemporáneo, sin embargo, las cosas comenzaron a hacerse de diferente forma: la ganancia del capitalista comienza a ser el eje sobre el que se constituyen los precios.

El debate teórico alrededor del valor es largo y denso. Comienza con los padres de la economía política, Adam Smith y David Ricardo, y prosigue con su gran crítico, Karl Marx. Todos ellos colocaron el problema del valor en el centro de su reflexión, y trataron de encontrar la esencia que se objetiva en el precio. Marx estabilizó esas ideas en su teoría del valor-trabajo: es el trabajo humano el que produce valor, y una parte importante se la apropia el empresario, despojando así al trabajador del producto de su trabajo. Marx se refería al valor en un sentido capitalista, que es valor de cambio, esto es, el precio al que se intercambian las mercancías en el mercado; ese valor de cambio difiere, en la terminología marxiana, del valor de uso, que responde a la utilidad concreta de una determinada mercancía.

En la teoría neoliberal se abandona la teoría del valor-trabajo –que, como demostró Marx, llevaba necesariamente al concepto de explotación– y se sustituye por las leyes de la oferta y la demanda: lo que genera el valor no es el trabajo; nada produce el valor, sino que los precios se forman a partir de las leyes de la oferta y la demanda. Los productos no cuestan lo que valen, sino aquello que el comprador está dispuesto a pagar y, si el comprador es un cliente cautivo y el bien en juego es decisivo para su vida, puede pagar un precio realmente alto. Por tanto, el precio depende de cuántas unidades de ese producto hay en el mercado y cuántos compradores están dispuestos a pagar un determinado precio por él. Aceptando que eso sea cierto, y según reconoce la propia teoría económica hegemónica, el sistema funciona en tanto se den las condiciones de competencia en un mercado. Sin embargo, como apunta Franco *Bifo* Berardi, la compencia es un gran mito de las sociedades modernas[7] y, si hay algo a lo que ha llevado la hegemonía neoliberal, ha sido a la oligopolización y monopolización de todo.

Valor y precio parecen más desconectados que nunca, por difícil que sea describir qué es el valor. Cada vez más, vemos cómo las cosas no valen lo

que cuestan, porque manda la ley de la oferta y la demanda, pero también porque la logística, la distribución y la comercialización tiene un peso creciente en el precio final que paga el consumidor. Ejemplos los vemos todos los días: como cuando en una gran superficie nos cobran un euro por un par de tomates y, por el mismo precio, encontramos una lasaña precongelada, cuando sólo el embalaje, por sus costes ambientales, debería costar más que los dos tomates. Si le preguntamos a un economista ortodoxo, probablemente responda que la fruta y la verdura fresca suponen mayores costes de logística y transporte. Sin embargo, las cuentas no nos cierran, y nos invitan a pensar que son posibles otros mundos –siempre lo fueron– en que los tomates se siembren y recojan próximos a los lugares de consumo, y donde los precios de tomates, lasañas o teléfonos móviles reflejen los verdaderos costes socioambientales de los productos.

Dice el refrán que sólo un necio –o un economista neoliberal– confunde valor y precio. El pensador francés Louis Dumont complejizó el debate, al elaborar una teoría del valor según la cual son los sistemas de ideas y creencias, determinados por los saberes hegemónicos en una sociedad dada, los que definen lo que es valioso para esa sociedad; es decir, los valores morales determinan los valores económicos. Unas décadas después, en la ecología política y la economía ecológica se pondrá énfasis en un componente vital del valor: la naturaleza[8], entendida ya no sólo como recursos naturales, materiales o energía, sino como los ecosistemas en su conjunto, entendidos en su complejidad, en sus delicados y frágiles equilibrios, a partir de los cuales nuestro entorno natural nos brinda *servicios ambientales* gratuitos y esenciales para la continuidad de la vida; esos mismos servicios ambientales que la actividad económica industrial y extractiva tiende a destruir.

Para colocar el énfasis en la necesidad de romper con esa nueva teología que es el dogma económico del crecimiento y el desarrollo, Joan Martínez Alier plantea la necesidad de *nuevos lenguajes de valoración* que nos permitan relacionarnos de otro modo con nuestro medio ambiente. En la economía ecológica se propone incluir en el precio los costes ambientales y sociales que genera un producto a lo largo de todo el ciclo de vida del producto, desde la extracción a los daños causados por los residuos finales. Se trataría, en cierto modo, de reelaborar el concepto del precio justo, que el Comercio Justo elabora de la siguiente forma:

> Un precio justo es aquel que ha sido establecido de mutuo acuerdo por todos a través del diálogo y la participación, que proporciona un pago justo a los productores y también puede ser sostenido por el mercado. Cuando las estructuras de precio de Comercio Justo existen, estos son utilizados como mínimo. Pago justo significa la provisión de una remuneración socialmente aceptable (en el contexto local) considerado por los propios productores como justos, y que tenga en cuenta el principio de igual pago por igual trabajo entre mujeres y hombres[9].

Pero, en este caso, nuestra noción de precio justo incluiría una reflexión no sólo en torno al trabajo que hay detrás de los productos, sino también en torno a los costes ambientales. En este sentido resultan muy útiles conceptos de la economía ecológica como la huella hídrica, el agua virtual y la huella ecológica. En esta disciplina, o más bien en este enfoque interdisciplinar, se apuesta por cuantificar esos costes, sociales y ambientales, que los empresarios y los economistas ortodoxos han dejado por fuera de sus balances, endosándoles el cínico nombre de «externalidades». Estos enfoques teóricos nos ayudan a reflexionar acerca de las relaciones de poder que subyacen y que son invisibilizadas tras la etiqueta del precio de un producto. El valor no es algo dado; es una construcción sociopolítica que beneficia a algunos en detrimento de otros. En las páginas que siguen, trataremos de visibilizar a esos ganadores y perdedores por detrás de los precios de los estantes del supermercado o del Zara.

LOS IMPACTOS SOBRE EL EMPLEO: MENOS TRABAJO Y MÁS PRECARIO

La forma más evidente de producir ganancia es la que analizó Marx en mayor profundidad: la plusvalía, es decir, esa parte del producto del trabajo de un trabajador que el capitalista no remunera, para apropiarse de ese valor. Este tipo de explotación laboral es específico del capitalismo y adopta su forma en el trabajo asalariado. Sin embargo, desde la consolidación de la hegemonía neoliberal, entre los años setenta y ochenta, el trabajo comienza a precarizarse, hasta convertirse en la norma[10], y no la excepción, en las sociedades de comienzos del siglo XXI. El poder adquisitivo que el trabajador medio alcanza con su sueldo ha caído en picado en las sociedades occidentales durante la última mitad de siglo; para

sostener esa capacidad de consumo, la alternativa será el endeudamiento. Pero la precarización laboral tiene también efectos concretos sobre las subjetividades y los cuerpos: aumenta la angustia, la incertidumbre, el estrés; es difícil sostener una trayectoria de vida, una familia, una vivienda, cuando no sabes si tendrás trabajo el próximo mes.

La precarización del trabajo es un fenómeno transversal a todos los sectores de la economía, que se produce en paralelo a otros fenómenos característicos de la fase capitalista de la acumulación flexible[11]: deslocalización y tercerización de la producción, oligopolización y tendencia al monopolio, cambios en la publicidad que remiten, cada vez más, a la emocionalidad y la inmaterialidad, a la identidad que se atribuye a ciertas mercancías y marcas. En consonancia con esas tendencias mundiales, en estas últimas décadas se ha producido un intenso proceso de *proletarización*[12], esto es, personas que hasta entonces no eran asalariados han pasado a tener un empleo. Ha sucedido en amplios territorios del Sur global, donde los campesinos, que antes producían en el tradicional formato de la agricultura familiar, pasan a formar parte de las cadenas de valor globales y trabajan en condición de dependencia para una empresa del sector agroalimentario –o siguen siendo aparentemente autónomos, pero, en realidad, se han endeudado con las empresas de biotecnología que les proporcionan los insumos que necesitan para la producción agroindustrial–, y ha sucedido también en el Norte global, en el sector de la distribución: los tradicionales tenderos de los comercios de barrio, que hasta entonces, con mayor o menor éxito, gestionaban sus propias empresas, han visto declinar sus negocios, en beneficio de la GDM, donde los cajeros, reponedores y demás trabajadores sobreviven con precarios contratos, muchas veces, a tiempo parcial y con precarias condiciones. Veremos en este epígrafe los impactos del sistema moderno de distribución sobre el empleo, como la precarización del trabajo o la aplicación de criterios neotayloristas cada vez más estrictos, a través de los cuales los gigantes de la distribución buscan incrementar la productividad mediante la racionalización del trabajo y un control cada vez más estricto al trabajador.

Cada vez que se instala en un territorio una gran superficie, una nueva cadena de supermercados o un centro comercial, el emprendimiento llega con el mismo argumento legitimador: la creación de empleo. Pero de lo que

no se habla son de los puestos de trabajo que se pierden. Más allá de la propaganda del discurso hegemónico, están los hechos. Primer hecho: la gran distribución crea menos empleo que el pequeño comercio tradicional. Según el Insitituto Nacional de Estadística (INE), en 2013 las tiendas de barrio siguen siendo el formato comercial que más empleo genera al dar trabajo al 52% del conjunto del sector minorista; la gran distribución empleó al 23%. Diferentes estudios concluyen que el tradicional comercio de proximidad creaba más empleo que los actuales hipermercados: así, por ejemplo, para el caso de Wal-Mart, por cada empleo creado por la multinacional se destruyen 1,4 puestos de trabajo en los negocios preexistentes[13]. En España, la apertura de una gran superficie supone, de media, la pérdida de 276 puestos de trabajo y el cierre de los pequeños comercios en un radio de 12 kilómetros, según el estudio de Setem *Pasen por caja*[14]. Según Sanuy[15], por cada puesto de trabajo que genera la gran distribución, se destruyen cinco, sumando los del comercio tradicional y los proveedores.

Una segunda razón por la que el modelo de la gran distribución deja un balance negativo en términos de empleo es que, al extender los supermercados el modelo de descentralización de la producción, los supermercados contribuyen a destruir la producción local y las cadenas de valor que dejan el beneficio en el territorio. Según un estudio para el caso de Gran Bretaña[16], el 50% de los beneficios del comercio a pequeña escala retorna al municipio –generalmente, a través de la compra de productos locales o los salarios de los trabajadores–, frente al 5% de los beneficios que retorna a la gran distribución. Señala Esther Vivas: «La reinversión que hace en lo local es muy inferior que la que hace el comercio local. Por lo tanto, su desaparición no sólo implica una pérdida de modelo de ciudad más interconectada sino una pérdida de rentabilidad económica en el territorio».

Lo que vale para el sector distribución vale para el modelo corporativo en general: en relación con su cifra de negocio, las multinacionales crean menos empleo que las pequeñas y medianas empresas. De ese modo, la gran distribución provoca una tendencia a la pérdida de empleos en una triple dirección: crea menos empleo que las tiendas de barrio a las que sustituye; fomenta un modo de producción corporativa que genera menos

puestos de trabajo que las pymes, y tiende a proveerse de mercancías fabricadas en países del Sur global con costes laborales más bajos.

El discurso oficial nos asegura que la productividad y la eficiencia se basan en la innovación tecnológica. Pero, si bien es cierto que la nueva fase del capitalismo de la globalización requiere una inversión constante en innovación y desarrollo, existe un factor más determinante para asegurar la competencia de una empresa: la reducción de los costes salariales y la externalización de los impactos ambientales. Las corporaciones multinacionales son más competitivas porque trasladan su producción a los países con salarios más bajos y condiciones laborales más precarias, así como con las legislaciones ambientales más laxas. El resultado es una creciente competencia internacional por ofrecer las condiciones más favorables para la inversión y un desempleo creciente en aquellos países que no pueden competir en costes de producción.

El trabajo que hace medio siglo era realizado por pequeños y medianos comerciantes, propietarios de empresas familiares, hoy está en manos de grandes compañías multinacionales. La generalización de esta realidad en muchos países del planeta y en sólo unas pocas décadas ha implicado un intenso proceso de *proletarización;* es decir, antes, los tenderos de las tiendas eran propietarios de sus negocios; hoy quienes nos atienden son casi siempre empleados por cuenta ajena. Y los grandes grupos de distribución, pese a sus impresionantes cifras de negocio –o precisamente a causa de eso mismo–, no siempre se caracterizan por el buen trato a sus trabajadores.

Valga apenas un ejemplo: el del gigante de la distribución Wal-Mart en México. La multinacional estadounidense ingresó en el mercado mexicano en 1991 y, desde entonces, «ha violado de forma sistemática las leyes laborales» de ese país, según la ONG ProDESC. Un informe de esa asociación llamado *Lo barato sale caro: violaciones a los derechos humanos de Wal-Mart en México* documenta la existencia de «un patrón consistente en discriminación de género, abuso de días de trabajo, prohibición de la formación de sindicatos» y explotación infantil. La filial Walmex «no cumple con la legislación laboral mexicana» y ha protagonizado, según publicó el *New York Times,* casos de pago de sobornos y corrupción.

Las vulneraciones de derechos se producen también en Estados Unidos. Allí, Wal-Mart ha sido acusada formalmente por el Consejo de

Administración de Relaciones Laborales por presuntas amenazas a los trabajadores que se involucraran en huelgas y reivindicaciones de mejoras salariales. En España, las principales quejas de los trabajadores del sector han ido de la mano de las normativas que amplían los horarios de apertura de los comercios, con lo que los trabajadores son obligados a trabajar domingos y festivos. Los grandes distribuidores apuestan por la mano de obra eventual o con horarios atípicos: las incertidumbres del mercado se descargan sobre las plantillas, de modo que la dirección empresarial decide contratar o no en función de cómo van las ventas. Además, los precarizados son menos conflictivos, y presionan sobre el resto de trabajadores[17]. De ahí la preferencia de los empresarios por estudiantes a media jornada.

La carrera por la productividad del trabajo

«Empleo y progreso» es la base del discurso legitimador; cada vez que abre un Mercadona o un Carrefour, se anuncian a bombo y platillo los puestos de trabajo que generará el nuevo local, pero estas cifras ocultan otras igualmente relevantes: las de los puestos de trabajo que ese supermercado destruye, a la larga, al acabar con la competencia, con las tiendas pequeñas y los proveedores que las suministraban. Porque, a fin de cuentas, si hablamos de progreso, ¿quién progresa y hacia dónde? Y, si el argumento es el empleo, ¿qué tipo de empleo se genera? ¿Qué tipo de trabajo se destruye para que ese nuevo empleo se genere? ¿Quién gana y quién pierde?

El análisis empírico muestra cómo la oligopolización de la distribución ha llevado a la precarización de las condiciones de trabajo. Sin visos de mejora: en 2013, la patronal de la gran distribución, la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged), que agrupa a compañías como Alcampo, El Corte Inglés, Fnac, Carrefour, Ikea, Eroski o Leroy Merlin, logró imponer a sus 230.000 empleados un convenio según el cual se homologaba el trabajo de un domingo con el de cualquier otro día, y se obligaba a todos los trabajadores a trabajar los domingos, también a los que hasta ese momento habían estado exentos por motivos familiares. Igualmente se contemplaban en el nuevo convenio medidas como recortes salariales del 5% y ampliación de la jornada laboral[18].

En España, la disputa por los horarios del comercio ha tenido como centro neurálgico la Comunidad de Madrid, laboratorio de ensayo de las políticas neoliberales. El *lobby* del sector de la distribución logró en 2011 la ampliación horaria total en Madrid, que le puso las cosas todavía más difíciles a un pequeño comercio ya agonizante[19]. La lucha política del sector para conseguir la libertad de horarios dice mucho de la importancia estratégica de esta cuestión: la apertura los domingos y festivos asesta el golpe de gracia a los pequeños comerciantes. Siempre en nombre de la sacrosanta libertad –extraña noción de libertad esa que aniquila la diversidad–, la ampliación de los horarios del comercio se justifica con el argumento de que hay gente que no tiene tiempo de ir a comprar entre semana, en el tradicional horario comercial. Pero, entonces, ¿no será el problema que los extenuantes horarios laborales nos esclavizan? ¿Llamamos ampliar las libertades a emplear nuestro día de descanso a hacer la compra semanal?

Neotaylorización del trabajo

La gran distribución moderna ha impuesto un modelo de control extremo del trabajo[20]. Al tiempo que se abaratan los costes con bajadas salariales, a menudo por debajo de los estándares que promueven los sindicatos y la Organización Internacional del Trabajo (OIT), las firmas de la distribución aplican generalizadamente criterios neotayloristas, esto es, parámetros de gestión orientados a incrementar la productividad del trabajo: el resultado es que los empleados de Mercadona, Carrefour o Alcampo deben realizar tareas cada vez más específicas y repetitivas, y sus posibilidades de ascender son prácticamente nulas. A cambio de su exiguo sueldo y su precario contrato, deben ofrecer total disponibilidad horaria y turnos rotativos que son, muchas veces, incompatibles con la vida familiar y social y, por si fuera poco, están cada vez más sometidos a diferentes protocolos de control.

Todas esas medidas van imponiendo un «flujo tenso», como lo llama J. P. Durand[21]: se trata de luchar contra cualquier tiempo muerto entre tareas, para garantizar la máxima productividad posible, como si fuésemos máquinas, que no hablan ni comen ni piensan en otra cosa que no sea su

función. Uno de los ejemplos más evidentes es la fila en la caja: en empresas como Dia, haya pocos o muchos clientes, siempre hay que hacer fila. El cliente, impaciente, pensando en el tiempo que está perdiendo en una sociedad donde la guerra contra el tiempo es permanente, se convierte «en el primer elemento de control sobre el ritmo y la cadencia del trabajo»: observa atento lo que hace el cajero –casi siempre, la cajera– para asegurarse de que no pierde el tiempo[22]. No es en absoluto casual: en muchos casos, la dirección empresarial ha estudiado los horarios de mayor y menor flujo de clientes y coloca, en función de eso, a un número mayor o menor de trabajadoras, adaptado de forma que siempre haya una fila suficiente como para que exista «un contexto de urgencia que presione sobre el ritmo de trabajo»[23]. En algunos casos, la dirección utiliza programas informáticos para ver cuántos empleados hacen falta en cada momento. Se trata, en definitiva, de «intentar pagar únicamente trabajo efectivo y no tiempo de presencia»[24]. Es la lógica de la productividad y la plusvalía llevada a su última expresión, y combinada con los nuevos mecanismos de lo que Gilles Deleuze llamó «sociedades de control»[25]. Como ha sabido entender Franco Berardi *Bifo*, si algo caracteriza a las sociedades contemporáneas, es el nivel extremo de competencia de todos contra todos; el otro es un enemigo potencial. De esto se valen, y a la vez lo reproducen, las grandes superficies y los supermercados, siempre bajo la presión que impone a los trabajadores el alto nivel de desempleo, particularmente en España, pero creciente a nivel internacional.

Se suma a esta tensión constante la exigencia de amabilidad: se impone el llamado protocolo SBAG: Sonrisa, Buenos días, Adiós, Gracias. Al tiempo que realizan su tarea, dura y monótona a la vez, las cajeras y el resto de trabajadores deben estandarizar sus movimientos y palabras. Y decimos «cajeras», porque son mayoritariamente mujeres: entre el 60 y el 70%. Se impone la división sexual del trabajo: ellas son cajeras y limpiadoras; ellos se ocupan de la seguridad, los almacenes y la reposición de los estantes.

El futuro podría llevar al extremo estas lógicas y, tal vez, imponernos la compra en locales sin gente, o apenas bajo la vigilancia de quienes comprueban que las máquinas estén cumpliendo correctamente su labor. Es lo que podría parecer a la vista del último invento que pretende implantarse: las cajas en las que el propio consumidor no sólo escoge los productos por sí mismo, sino que lo pasa por la caja y lo abona sin intercambio humano

alguno. Ya se ven este tipo de cajas en los establecimientos de Decathlon, aunque, por el momento, con la asistencia del personal. Y también otro tipo de negocios comienzan a aplicarlo: por ejemplo, en el aeropuerto de Barajas, Iberia ya solicita al usuario que realice por sí mismo el *check-in* de sus maletas en las máquinas habilitadas a tal efecto. Está por ver si esa tecnología se acaba implantando, y está también por ver cuáles serán las consecuencias, pero hay ejemplos, como el de las gasolineras, que anticipan una respuesta: menos empleo, el mismo precio para el consumidor, más beneficio para las grandes empresas y más dificultad para competir por parte de las empresas pequeñas y medianas que no disponen de capital para invertir en tecnología. El capitalismo ya ha logrado un campo sin gente; ahora pareciera querer tiendas sin gente. El problema es cómo van a seguir consumiendo las personas en un mundo donde el empleo es cada vez más escaso y peor pagado, y hasta cuándo soportará el sistema la receta hasta ahora utilizada, esto es, el endeudamiento de las familias. Como nos dijo el economista ecuatoriano Alberto Acosta[26], el capitalismo quiere ganancia sin gente, pero, por suerte, eso no es posible.

Wal-Mart: el modelo del modelo

Es el mayor gigante de la distribución a nivel mundial, y la segunda empresa con más beneficios en Estados Unidos. Por ello, es el paradigma del sector moderno de la gran distribución, y también uno de los casos que ha despertado mayores resistencias debido, entre otras cosas, a los bajos salarios, el alto índice de accidentes laborales y las políticas antisindicales de la multinacional. Han sido pioneros en políticas tales como ofrecer bonus a los empleados que alcancen objetivos de productividad «inalcanzables en la práctica, pero que crean la ilusión de que el responsable de que su sueldo sea tan bajo es siempre el propio trabajador y no la compañía», relata Alberto Maestre, un exempleado, al períodico *Diagonal*[27].

Las tareas son tan simples y repetitivas que no requieren entrenamiento alguno: de ese modo, se puede contratar y despedir al momento, en función de que las ventas suban o caigan. Olvídense de cualquier tipo de ascenso o especialización. Y, sin embargo, se ofrecen unas jornadas de «formación»

en la que, relata Maestre, se explica a los empleados que «denunciar accidentes laborales supondría incómodos trámites que no convienen a nadie, y que será mejor para todos si volvemos al trabajo porque así nos seguirán pagando», mientras «los trabajadores, una inmensa mayoría de ellos a tiempo parcial», son chantajeados con la promesa de «trabajar horas extra no declaradas». Por supuesto, en Wal-Mart no hay lugar para los sindicatos y, cuando los trabajadores han intentado organizarse, si no lo ha podido evitar, la transnacional estadounidense ha decidido cortar por lo sano: despedir a todos los trabajadores y/o cerrar esa sucursal.

El caso de Wal-Mart es, también, muy ilustrativo para entender el efecto devastador que un gigante de la distribución provoca en el tejido económico y social de aquel territorio donde desembarca: se instala en las afueras de las ciudades, diseña una política de precios dirigida a acabar con la competencia y termina así destruyendo muchos más puestos de trabajo de los que genera[28].

Mercadona: Calidad Total

Si Wal-Mart es el modelo del modelo de la gran distribución a nivel estadounidense –y mundial–, Mercadona lo es a nivel español. «Derechos laborales de marca blanca», lo denomina Antonio Maestre en un artículo publicado en *La Marea*[29]:

> El éxito de Mercadona está irremediablemente vinculado al concepto de marca blanca, dos palabras que la cadena de supermercados valenciana ha popularizado durante los últimos años. Pero, ¿qué es exactamente un producto de marca blanca? Juan Roig, dueño de Mercadona, lo define de la siguiente manera en el manual de empresa que escribió para sus trabajadores y que se les entrega durante el periodo de formación: «Producto de marca de un distribuidor que tiene como objetivo ofrecer a un precio más atractivo una calidad "aceptable" con el margen más óptimo para el distribuidor». Las comillas en «aceptable» son del propio Roig. Ese mismo espíritu que pretende buscar y justificar «el margen más óptimo» de beneficio es aplicable al modo en que se tratan los derechos laborales en su empresa.

Según ese reportaje, el 1 de enero de 2014 entró en vigor el nuevo convenio colectivo de Mercadona, que provocó «una serie de publirreportajes enmascarados como noticias en gran parte de los medios de

comunicación españoles», afirma Maestre. En ellos, se aseguraba que los trabajadores entran en la empresa con contrato indefinido y un sueldo de más de 1.000 euros al mes, nada como para quejarse en tiempos de vacas flacas. Sin embargo, esas informaciones ocultan, afirma Maestre, «la presión, a veces insoportable, que se ejerce sobre los empleados».

El empresario valenciano Juan Roig, continuador de la saga familiar y artífice del éxito rotundo de Mercadona en la última década, no suele dar entrevistas, pero ofrece, de vez en cuando, perlas informativas en forma de declaraciones, como cuando en 2010 afirmó que, si los españoles no aumentaban su productividad, se empobrecerían y su nivel de vida bajaría de forma sustancial; los españoles deberían fijarse, cree Roig, en la cultura del esfuerzo de los chinos, o cuando se ha mostrado a favor de aplicar medidas disuasorias en el uso de la sanidad y la justicia, comparando esos servicios públicos básicos con el pago de bolsas de plástico en las tiendas. Pareciera que ese ideario lo impone Roig cada día en sus 1.547 supermercados de barrio[30]:

> Juan Roig impone en su empresa un método de trabajo al que denomina Calidad Total. La frase que puede leerse en la portada del manual de los trabajadores, que aspira a ser su biblia, reza lo siguiente: «Calidad Total es un largo, difícil y satisfactorio camino». Según este cuerpo teórico, que usa un lenguaje específico que es de aprendizaje obligado para la plantilla, Mercadona busca satisfacer a los cinco componentes en los que divide el proceso empresarial, en este orden: «El Jefe» (que es como se denomina al cliente), «El Trabajador», «El Proveedor», «La Sociedad» y «El Capital». Según la propia empresa, el método Calidad Total se basa en el precepto fundamental de que «para poder estar satisfecho, primero hay que satisfacer a los demás»[31].

Sindicatos como CNT y CCOO han denunciado el estrés que provoca en la plantilla el método de gestión empresarial de la firma presidida por Roig. Trabajadores y exempleados consultados por Maestre se refieren a Calidad Total como «un ideario más propio de una secta»[32]. Hablan de procesos rutinarios y alienantes y cuestionan obligaciones impuestas a los trabajadores como el uso de un determinado lenguaje –por ejemplo, el cliente para Mercadona es «El Jefe»– y la uniformización de su aspecto y de su comportamiento: mujeres empleadas por Mercadona han asegurado que la empresa las obliga a ir al trabajo maquilladas o, en palabras de la empresa, las mujeres deben ir «ligeramente maquilladas y, si tienen pelo

largo, recogido». Según el reportaje de Maestre, la presión en este punto llegó al extremo de pedir, la Navidad de 2014, que las empleadas llevaran los labios pintados de rojo carmín. Mercadona asegura desconocer ese extremo y lo atribuye a una posible sugerencia a las empleadas del sector de cosméticos y perfumería, para que usen los productos de la firma.

¿Cómo conseguiremos los españoles ser tan productivos como los chinos? Para Roig, el trabajo rutinario debe ocupar el 95% de la jornada laboral. Y, por supuesto, hay que acabar con el absentismo laboral. Lo dijo el empresario claramente en una de sus declaraciones públicas: «En España, hay más de un millón de personas que hoy no han ido a trabajar pudiendo». Por eso en Mercadona la política de bajas por enfermedad consiste, simplemente, en negar la baja. «Tener una enfermedad no siempre tiene que implicar coger la baja», reza la ficha que se entrega al trabajador nada más entrar a la empresa. Siempre que no sea perjudicial para la salud, se puede ir a trabajar enfermo. La CNT ha denunciado que, según las declaraciones de muchos empleados, estos han recibido, ante una petición de baja, contestaciones como «ya sabes lo que te pasará si pides la baja en el médico de cabecera». Escribe Esther Vivas[33]:

> Las denuncias a Mercadona por malas prácticas y abusos laborales son múltiples. Despidos improcedentes, política antisindical, presión extrema sobre la plantilla, dificultades para obtener la baja por enfermedad, acoso laboral, expedientes disciplinarios son sólo algunas de las denuncias que han realizado sus empleados. En 2015, la empresa fue condenada como responsable civil subsidiaria por el acoso sexual sufrido por dos empleadas en un centro de Valencia. En el Mercadona de Fraga, en 2014, se denunciaron tres casos de acoso laboral. En 2013, Francisco Enríquez, siete años en un centro en Málaga, fue despedido tras ser elegido delegado sindical de CGT. En 2006, la compañía tuvo que indemnizar a una empleada de un supermercado de Pozoblanco, Córdoba, por despido improcedente. El mismo año, en 2006, se dio uno de los mayores conflictos en el Centro Logístico de Sant Sadurní d’Anoia, encargado del abastecimiento de los supermercados de Catalunya, Aragón y Castelló, cuando varios mozos de almacén iniciaron un proceso de auto-organización con el apoyo del sindicato CNT. La respuesta de Mercadona: tres empleados a la calle. Por sólo citar unos pocos ejemplos, de los muchos que hay.
>
> Sin embargo, las malas prácticas laborales forman parte del ADN de la empresa. Un ejemplo: el protocolo de Mercadona obliga a que en caso de embarazo, accidente o enfermedad, se notifique la situación al coordinador de la tienda, quien contacta con el médico de la empresa, y evita de este modo que el trabajador asista a su médico de cabecera y obtenga la baja. En caso necesario, se conceden los llamados «días de descanso», que no baja, durante los cuales el

> médico de Mercadona llama cada día al trabajador para ver si ya está listo para incorporarse de nuevo a su puesto. ¿Dónde quedan en Mercadona los derechos de sus empleados?

Cuando la productividad del trabajo comporta graves riesgos para la salud

El informe publicado en *La Marea* da cuenta de cómo, en algunos casos, la presión contra los trabajadores los expone a graves riesgos para la salud. Se documentan casos de «empleados que, presionados por la empresa, siguieron en sus puestos de trabajo con enfermedades no diagnosticadas o diagnosticadas erróneamente». José Luis Enríquez, de Málaga, pasó cuatro meses de dolores de espalda bajo tratamiento del médico de la empresa, informó de punzantes dolores en una pierna y recibió varias negativas a recibir la baja. Así lo relata Antonio Maestre:

> Después de agotar el tratamiento sin sufrir mejoría alguna y sin faltar al trabajo, decidió ir al médico de cabecera debido a que el dolor era insoportable, no sin antes recibir una llamada del médico de la empresa que le instaba a no cogerse la baja médica y a acudir a una clínica privada concertada con Mercadona. Allí volvieron a recetarle el mismo medicamento. Enríquez cada día iba a peor. Tras varias conversaciones con el médico de empresa y su coordinador, y viendo que el dolor no remitía sino que iba a más, el empleado acudió al hospital provincial de Málaga, donde le operaron de dos trombosis –una en cada pierna– que si no llegan a ser tratadas habrían acabado con su vida.

Casos como este no son excepcionales, o al menos eso denuncia David Fernández, de la CNT, desde donde llevan varios expedientes de trabajadores de Mercadona que han sufrido secuelas de por vida por seguir las indicaciones de la empresa con respecto a las bajas por enfermedad. El informe relata también cómo empleados sufrieron amenazas de despido si faltaban a su puesto de trabajo, según denuncia el sindicato Comisiones Obreras. «La empresa exige que para cobrar la prima trimestral por objetivos no se exceda de un número de bajas determinadas, y Mercadona señala ante los trabajadores de un establecimiento a aquellos que se han cogido una baja y han evitado que el resto pudiera cobrar la prima por objetivos prevista»[34]. Las exigencias y presiones impuestas por el método

Calidad Total estarían en la base, según las denuncias sindicales, del alto número de trabajadores que han causado baja: 11.754 en cuatro años.

En el mismo informe publicado en *La Marea*, se cuestiona el uso del despido disciplinario que hace la empresa de Juan Roig: «La empresa suele utilizar el despido disciplinario como método para ahorrarse la indemnización por despido. Desde gestión, se alegan excusas falsas o de carácter muy leve que elevan a grave amparándose en el mismo método Calidad Total. Por ejemplo, colocar mal una botella en las estanterías, no sonreír a un cliente, dar un golpe a una puerta o llegar cinco minutos tarde son motivos considerados por Mercadona como constitutivos de un despido disciplinario». La firma argumenta que la plantilla es muy amplia y, por tanto, hay procedimientos de todo tipo. Según el citado sindicalista de la CNT, Mercadona ha firmado contratos privados con algunos de sus empleados, que les prohíben criticar a la empresa. Según esta versión, si, por ejemplo, el trabajador habla mal de la empresa en un foro, podría ser obligado a pagar una compensación de 3.000 € e incluso cantidades que podrían triplicar el importe de la indemnización por despido. La empresa no dio su versión para el reportaje, argumentando que se trata de contratos privados[35].

IMPACTOS SOCIOAMBIENTALES DEL MODELO DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN

Veíamos al comienzo de este capítulo cómo, con grandes dosis de cinismo, empresarios y economistas llaman externalidades a esos efectos en el medio ambiente o la sociedad que las empresas no registran en sus balances. En las páginas que siguen, trataremos de demostrar en qué medida la GDM ha contribuido a la devastación del medio ambiente, que está estrechamente ligada a la destrucción del tejido social y las formas de vida locales asociadas a un determinado territorio. Lo social y lo ambiental son, en definitiva, dos caras de la misma moneda[36]. Y, si bien en las actuales tiendas de barrio –las pocas que aún sobreviven– se suelen adquirir productos bastante similares a los que se venden en los grandes supermercados, y que por lo tanto tienen una importante huella

socioambiental, esto es, en gran medida, porque la consolidación del modelo de la gran distribución ha arruinado a los pequeños productores locales. La GDM podría considerarse, en ese sentido, como la otra cara de la moneda de los procesos de deslocalización de la producción.

Deslocalización y transporte

El modelo hegemónico de la gran distribución fomenta el consumo de productos kilométricos, es decir, de productos fabricados con materias primas de una esquina del mundo –mayoritariamente, de África y América Latina– y ensamblados en otra esquina –sobre todo, en China y el Sudeste asiático– y que, por tanto, han recorrido miles de kilómetros por mar y tierra hasta llegar al estante del supermercado. La consecuencia es evidente: mucho transporte y muchas emisiones de dióxido de carbono. Las empresas que aparecen como las más rentables en términos crematísticos (dinero) son, en realidad, las más ineficientes si calculamos el cómputo energético: gastan mucho más de lo que producen[37]. Los procesos de deslocalización de la producción han tenido graves consecuencias para el cambio climático y, pese a que es cada vez más evidente que el planeta ya no puede más y reacciona con virulencia –en forma de los mal llamados «desastres naturales» y del preocupante deshielo de los glaciares–, nada se hace para tomar la medida más sensata: relocalizar la producción y el consumo para que disminuyan las necesidades de transporte marítimo y terrestre.

Comemos petróleo, señala Esther Vivas.

> Toda la industria alimentaria actual tiene una gran dependencia de este combustible fósil. Si empezamos por el campo, el modelo industrial de agricultura intensiva necesita de gran maquinaria para cultivar estos monocultivos. De ahí, viajan miles de kilómetros para llegar a nuestras mesas. Se deslocaliza la producción en los países del sur, se pagan sueldos de miseria a sus trabajadores y se aprovechan de una legislación medioambiental flexible. Y a la vez estos mercados del sur están colonizados por las empresas de la agroindustria estadounidense o europea. Igualmente el modelo de comercialización de alimentos que se promueve a través de grandes superficies hace que dependamos del coche para ir a comprar alimentos que están envasados en plásticos, cuyo origen es el petróleo[38].

Halweil lo ha estudiado para el caso de Inglaterra[39]: las fresas que vienen de California recorren 9.000 kilómetros, lo mismo que el brócoli de Guatemala; los arándanos de Nueva Zelanda, 19.000; la ternera de Australia, 21.000 kilómetros. Y todo eso se podría producir en un radio de 48 kilómetros de Londres.

Transporte en barco: la era de los contenedores[40]

En un mundo donde la práctica totalidad de los objetos que compramos recorre distancias transatlánticas, el transporte marítimo adquiere una relevancia creciente de la que se habla muy poco. Ese es el mérito de la obra de Rose George *Noventa por ciento de todo*[41]. La autora relata cómo la economía mundial depende de esas cajas metálicas, los contenedores, que revolucionaron los costes de transporte y que tuvieron mucho que ver con la deslocalización de la producción propia de la globalización capitalista. George se embarcó en un buque que recorrió los mares desde Róterdam hasta Singapur: en el transcurso de ese viaje de cinco semanas y 15.000 kilómetros, fue testigo de la explotación de los trabajadores en el sector y de los problemas de seguridad y de piratería en el océano Índico. «Estos buques y contenedores pertenecen a un negocio que nos alimenta, nos viste, nos da calor y nos provee»; sin embargo, anota George, nada sabemos de esos barcos; ni siquiera «ocupan espacio en nuestra imaginación». La autora subraya que no está permitida la entrada de público en un barco como ese, «ni siquiera en el muelle».

Según los datos que aporta George, el negocio marítimo se ha multiplicado por cuatro desde 1970 y sigue creciendo. Un ejemplo: en 2011, los 360 puertos comerciales de Estados Unidos recibieron un valor de 1.700 millones de dólares en bienes llegados de todo el mundo. Otro dato que aporta la investigadora es que más de 100.000 buques recorren los mares transportando esas mercancías. Algunos de ellos, los más grandes, pueden llegar a transportar 15.000 contenedores. En ellos cabrían 746 millones de plátanos: uno por cada europeo, o 182 millones de iPad, o 36.000 coches. En un solo barco. Y añade George: «Simplemente con los contenedores Maersk puestos en fila cubrirían once mil millas, esto es, casi la circunferencia de la Tierra. Si se apilaran unos encima de otros,

quedarían cerca de 25.000 kilómetros de altura, el equivalente a 7.530 torres Eiffel. Si el Kendal [el buque de tamaño medio que George conoce de primera mano] descargara sus contenedores en camiones, la fila de tráfico se acercaría a los cien kilómetros»[42].

A lo largo de su travesía por el océano Índico, George profundiza en aspectos tan olvidados del transporte marítimo como el daño causado por los buques a algunas especies marinas en peligro de extinción y la complejidad legal de esos barcos, que a menudo están ligados a una compleja estructura de propiedades ocultas, mano de obra en condiciones análogas a la esclavitud y banderas de conveniencia. Como aprecia la autora, durante meses los marineros se ven privados de cualquier comunicación con el exterior y con cualquier estado de derecho. Dos terceras partes de la tripulación de los barcos no tienen medios de comunicación fuera de la nave, y apenas el 12% tiene libre acceso a internet. Alrededor de un tercio de los marineros de este tipo de embarcaciones son filipinos. Sólo el 2% son mujeres.

Si el 90% de todo lo que consumimos llega hasta nosotros en contenedores transportados en barcos, hay una compañía que mantiene el liderazgo mundial de este negocio logístico y que ha puesto su nombre en buena parte de los millones de contenedores que cada día viajan de punta a punta del planeta. La danesa Maersk Line es la mayor compañía mundial de traslado de contenedores, y pertenece a un grupo, A. P. Moller-Maersk, que también está en el sector petrolífero. Después de unos tiempos de dificultades, la firma manifestó a mediados de 2014 que su negocio estaba al alza gracias al aumento de la demanda china por alimentos, ropa y partes de automóviles europeos. La ganancia neta del grupo alcanzó los 1.207 millones de dólares para el primer trimestre de 2014. La compañía danesa se reparte un sector oligopólico, el de la logística del transporte marítimo, con otras empresas como la alemana Hapag-Lloyd. Como otros muchos, este sector tiende a una concentración de capital cada vez mayor. Maersk Line ha anunciado su alianza con la suiza MSC Mediterranean Shipping Company y la francesa CMA CGM. En América Latina, la corporación danesa notificó la creación de una compañía dedicada al mercado intrarregional, a semejanza de las filiales que tiene ya la multinacional en Europa o en Asia.

A unas condiciones laborales precarias y no fiscalizadas se añaden las consecuencias medioambientales de un sistema económico en el que la amplísima mayoría de todo lo que consumimos se produce a miles de kilómetros de distancia. El primer efecto es la contaminación: según los datos que aporta George, en un viaje desde Shanghái hasta España, un barco completamente cargado consumiría casi un millón de euros en combustible. Y en este mismo instante hay al menos 20 millones de contenedores cruzando el mundo. Esto convierte a los barcos de mercancías en uno de los grandes factores del calentamiento invernadero: se calcula que, en 2009, los mayores 15 barcos emitieron más gases de efecto invernadero que 760 millones de coches. Sólo uno de estos grandes barcos puede contaminar más que todos los coches que circulan en España.

Existe, además, otro efecto social de la generalización del transporte marítimo: la piratería. En 2010, se calcula que los piratas somalíes secuestraron a 544 marineros. Cada año, 2.000 marineros mueren en el mar. Se pierden dos barcos al día. Aunque está muy invisibilizado, los barcos de mercancías se han convertido en un lugar más peligroso que el más violento de los países: en 2012, las tasas de ataques a marineros superaron las cifras de inseguridad ciudadana del país con más delincuencia del mundo: Sudáfrica.

Este sistema contiene otro efecto perverso: el volumen de carga y descarga en los puertos internacionales es tan grande, y las necesidades de la logística tan imperiosas, que resulta imposible la inspección de los contenedores. Se calcula que, a nivel mundial, se inspeccionan entre el 2 y el 10% de todos los contenedores. Los puertos estadounidenses, por ejemplo, suelen inspeccionar el 5% de los 15 millones de contenedores que reciben cada año. Esto favorece la circulación de mercancías ilegales que se han convertido en lucrativos negocios, como las armas o la cocaína.

Pese a sus efectos perversos, el transporte marítimo en contenedores es una de las bases de la economía capitalista en su fase de la globalización. Toda nuestra economía se basa en el transporte en contenedores. ¿Por qué? Porque es barato. Tanto que sale rentable extraer la materia prima en una punta del globo, llevarla al Sudeste asiático para que sea procesada en una fábrica con bajos costes laborales y enviar esas manufacturas a otra esquina del planeta. Los escoceses, por ejemplo, envían su propio bacalao a China, a 16.000 kilómetros de distancia; los chinos lo filetean para después

devolverlos a Escocia. Es más barato pagar el flete que los salarios escoceses; más barato, en términos del capital: menos dólares de gastos, más beneficios para el gran capital. Pero seguramente no más barato para el mar que recibe los residuos del combustible ni para los pueblos que enfrentan las consecuencias de la competencia internacional por ofrecer los salarios más bajos para así «generar empleo» dentro de sus fronteras. Si el transporte en contenedores y la deslocalización generalizada de la producción se han impuesto como la forma más racional, eficaz y eficiente para organizar la economía mundial, entonces debiéramos revisar qué entendemos por eficiencia y bajo qué tipo de racionalidad nos hemos acostumbrado a funcionar.

Retroceso en la división social del trabajo y más desplazamientos

Frente a tantos factores polémicos, las grandes superficies se presentan con una ventaja fundamental: sus precios son más bajos que los de los pequeños comercios. Sin embargo, habría que matizar esta afirmación. El sociólogo Christian Topalov lo analiza en su obra *La urbanización capitalista*, publicada hace treinta y cinco años[43]. Su crítica a los gigantes de la distribución, que ya despuntaban aunque estaban mucho menos generalizados que ahora, apuntaba al riesgo de que, como a menudo ha sucedido, esas grandes superficies suban los precios una vez han conseguido acabar con la competencia. El autor hace también una observación aguda: al menos una parte del dinero que supuestamente ahorramos en el precio del producto lo gastamos en combustible y en tiempo, y en calidad de vida, aunque eso sea más difícil de cuantificar en dólares o euros.

Este autor entendió cómo, si es el ciudadano el que se desplaza en automóvil al Carrefour de turno, en lugar de ser los distribuidores los que acercan los productos a puntos de venta cercanos a los hogares, el sistema en su conjunto es menos eficiente, y eso supone, entre otras cosas, más tiempo de trabajo para los consumidores que aumentan sus tiempos de desplazamiento, y más emisiones contaminantes de sus coches particulares. Topalov sostiene que la gran distribución moderna supone un retroceso en la división social del trabajo: antes los pequeños comerciantes se ocupaban

de transportar las mercancías hasta muy cerca de nuestra vivienda; ahora, ese trabajo lo realiza el propio consumidor, quien debe desplazarse una cierta distancia y, con frecuencia, necesita forzosamente el automóvil para ello. El hecho de que ahora hagamos los consumidores algo que antes hacían los minoristas supone que, considerando a la sociedad en su conjunto, la distribución de las mercancías requiere más tiempo de trabajo y también implica más gasto en transporte, así como más contaminación.

Como ya hemos visto, en los últimos años han retrocedido los grandes hipermercados en favor de versiones «de barrio» de los grandes distribuidores; pero, al mismo tiempo, se han consolidado las grandes superficies «temáticas», con lo que el ciudadano que antes se paseaba por la ciudad y acudía a un comercio de barrio a comprar ropa, un libro o un artículo de ferretería ahora coge el coche un domingo para ir a las afueras de la ciudad al gran centro comercial donde comprará su ropa en Zara, los artefactos de bricolaje en Leroy Merlin y los libros en La Casa del Libro o la Fnac.

Destrucción de ecosistemas

Pero la deslocalización de la producción tiene otra consecuencia para el medio ambiente: las empresas multinacionales escogen para radicar la producción –casi siempre, a través de subcontratas– aquellos países en los que las legislaciones laborales y ambientales les son más favorables, es decir, donde los salarios son más bajos y las legislaciones ambientales son más laxas. Esto supone que pueden producir allí donde es más fácil contaminar gratuitamente la tierra y el agua. La tendencia mundial es a que las grandes corporaciones, las grandes beneficiadas de este modelo porque son las que deslocalizan la producción y tienen la capacidad de trasladarse allí donde las leyes les benefician más, están presionando para lograr esas legislaciones a su medida. Prueba de ello son diferentes acuerdos comerciales que se han aprobado o que están negociándose, como el TTIP (Transatlantic Trade and Investment Partnership) entre Estados Unidos y la Unión Europea. Estos acuerdos, a diferencia de los antiguos tratados de libre comercio, no buscan ya derribar las fronteras del proteccionismo y facilitar el intercambio, sino que de lo que se trata es de adaptar las

legislaciones de los diferentes países a los estándares que benefician a las grandes empresas. Casi siempre, los intereses de estas son opuestos a los intereses de los pueblos, quienes se benefician de leyes más severas en lo que tiene que ver con la protección ambiental y de la salud, por ejemplo.

Además, la demanda de la distribución moderna es un motor que espolea los monocultivos industriales, con sus enormes impactos medioambientales: soja, caña de azúcar o palma aceitera. De este modo, el sistema de producción globalizada y corporativizada que impulsa la gran distribución atenta contra la soberanía alimentaria, puesto que homogeneiza la producción agrícola. La demanda de un suministro homogeneizado reduce la variedad de los cultivos a nivel global y esto conlleva un grave peligro para la seguridad alimentaria.

La soberanía alimentaria es, según la Vía Campesina, el derecho de todos los pueblos a decidir qué políticas se dan en materia de agricultura y la alimentación. En muchos territorios no hay ya opción al modelo que imponen las transnacionales.

Toneladas de residuo, sopas de plástico

La evidencia empírica relaciona la distribución moderna con el uso desmesurado de embalajes y plásticos. Las grandes superficies y supermercados son poco amigas del granel o los envases reutilizables, y sus modelos de negocio han sido determinantes para aumentar exponencialmente los residuos, por mucho que ahora algunas firmas traten de hacer su particular *greenwashing* o lavado verde mediante medidas como cobrar las bolsas en la caja. Lo cierto es que, en esencia, el gran logro de la GDM para bajar los costes de distribución –y así aumentar su margen de beneficio al tiempo que se ofrecían precios atractivos para el consumidor– fue una logística basada en el transporte de productos envasados para trasladarse fácilmente y durar lo máximo posible. Existe, además, un evidente motivo mercadotécnico: al contrario que en los pequeños comercios de toda la vida, en el supermercado el producto debe venderse por sí mismo, atraer al usuario a través de coloridos embalajes que, las más de las veces, no son reciclados y tratados adecuadamente y terminan

amontonados en insalubres vertederos o engrosando las lamentables sopas de plásticos que inundan nuestros mares.

La sociedad –y, sobre todo, el planeta– debe asumir el coste. El grueso de ese despilfarro cotidiano termina convertido en basura. Las estimaciones recabadas por la ONU señalan que en el planeta se generan 53 millones de toneladas de residuos al año; 200.000 de las cuales corresponden a España. Buena parte de ese despilfarro viene directamente de los hogares: según un estudio del Banco Mundial de 2012, cada día se generan 3,5 toneladas de residuos sólidos en los hogares de todo el planeta, y todo apunta a que esa cifra seguirá creciendo[44]. En España, según cifras de Ecologistas en Acción, cada ciudadano genera una media de un kilo de basura al día: 365 kilos al año de residuos sólidos urbanos (RSU) que van a parar a vertederos e incineradoras. Los envases y embalajes, en su inmensa mayoría después de un único uso y a menudo fabricados a partir de materias primas no renovables, suponen el 60% del volumen y el 33% del peso de esa basura. Una parte de esos residuos son, además, altamente tóxicos: se trata de los residuos de pinturas, insecticidas, disolventes y productos de limpieza. Las soluciones más habituales son llevar esa basura a vertederos, donde ocupan grandes terrenos y ensucian suelos y aguas, o bien incinerar la basura, un proceso que es también muy contaminante.

El mar se lleva la peor parte y, si bien algunas voces, como la del biólogo estadounidense Mike Moore, llevan alertando del creciente problema que plantean los residuos en el mar, no ha sido hasta el siglo XXI que esta preocupación ha comenzado a tomarse en serio[45]. Según el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), cada año acaban en el mar 6,4 millones de toneladas de residuos generados por los seres humanos. El 80% de ellos proceden de la tierra, sea de aguas residuales sin depurar, de lo que baja de los ríos o de la basura que se genera en las poblaciones costeras. Por la acción de las corrientes marinas, esos desperdicios, sobre todo plásticos, terminan acumulados en varios vertederos marinos gigantes que flotan sobre los océanos. El mayor de ellos es la *sopa de plástico* del océano Pacífico: su superficie alcanza ya los 1,5 millones de kilómetros cuadrados, tres veces la superficie de España.

Las últimas investigaciones han demostrado que la basura está ahogando los mares. Se encuentra en la superficie, a pocos metros de la costa, y se encuentra también a 1.000 metros de profundidad y a 2.000 kilómetros del

litoral. En el fondo de los océanos hay de todo: latas, bicicletas o lavadoras. Los desechos de nuestra civilización opulenta y derrochadora terminan allí, en las profundidades marinas. El plástico está por todas partes: representa el 41% de la basura que permanece en los océanos, frente a un 34% que corresponde a las artes de pesca. Pero también flotan entre las aguas ropas, madera y un larguísimo etcétera. Algunos microplásticos son especialmente peligrosos porque, en su proceso de fotodegradación, concentran sustancias tóxicas que acaban en el organismo de peces, aves marinas o zooplancton. Otros residuos, como el vidrio o las latas, provocan cortes, o ahogan, como las anillas de plástico. «La basura marina está matando hoy más animales que el cambio climático», concluye Mike Moore. La Agencia Estadounidense de Medio Ambiente calcula que 267 especies marinas consumen por error ese tipo de residuos. Es lo que, en las célebres imágenes tomadas en 2009, puso en evidencia el fotógrafo Chris Jordan, al mostrar lo que los albatros tenían en sus estómagos. El mismo drama se evidenció en 2012 cuando, en las costas de Granada, se encontró un cachalote de 10 metros que contenía en su organismo 18 kilos de plástico, como si una persona hubiese ingerido 50 bolsas de plástico.

Según datos de Greenpeace, el 10% de los 225 millones de toneladas de basura que se generan cada año a nivel mundial acaba en el mar. Muchos de esos residuos tardan cientos de años en biodegradarse: las compresas y pañales, un cuarto de siglo; una lata de refresco, entre doscientos y quinientos años; las anillas de plástico que tantos accidentes provocan entre los animales marinos, unos cuatrocientos cincuenta años; una simple bolsa de plástico, de treinta y cinco a sesenta años, por no hablar de los miles de años que puede permanecer en el mar una botella de vidrio. Si tenemos en cuenta, además, que en las aguas las labores de limpieza son muy difíciles y siempre insuficientes, la única consigna válida es reducir, hasta erradicarlos totalmente, esos vertidos marinos.

En resumen, la distribución moderna hegemónica está asociada a problemas como la pérdida de biodiversidad, el despilfarro energético y la generación de residuos. «El concepto de externalidad ambiental explica por qué estas empresas, en su búsqueda de precios bajos, dejan un panorama ambiental desolador en los países en los que asientan su demanda»; los precios bajos «no son fruto de unas supuestas ventajas comparativas en la producción de alimentos [sino de] un abuso sobre los pueblos y los

ecosistemas agrarios que los sustentan»[46]. Al fin y al cabo, la acumulación de capital siempre se ha basado en privatizar beneficios y socializar pérdidas.

[1] Desde esta perspectiva venimos trabajando desde el colectivo de periodismo de investigación independiente Carro de Combate (www.carrodecombate.com), que desde 2012 visibiliza los impactos socioambientales de los productos habituales de nuestra cesta de la compra, así como las alternativas más justas.

[2] Cfr. Martínez Alier (2009).

[3] Cfr. Martínez Alier (2015).

[4] Cfr. Polanyi (2007).

[5] Sabatini (1997).

[6] La cuestión del valor es tremendamente compleja, y el abordaje que haremos aquí es necesariamente superficial e incompleto. Pretendemos, simplemente, introducir algunas cuestiones para poder abordar un tema central para el análisis de la gran distribución: los procesos de formación de valor en el capitalismo de la globalización que vivimos. Rogamos, pues, la comprensión del lector ante la falta de profundidad teórica en este epígrafe, y remitimos a teóricos como David Harvey, Karl Marx, Karl Polanyi, Louis Dumont y Kaplinsky, incluidos en la bibliografía.

[7] Cfr. Berardi *Bifo* (2007).

[8] Sabemos que «naturaleza» es una categoría complicada, y creemos que una reflexión profunda sobre estos temas debe partir de un reconocimiento de que el ser humano es parte de la naturaleza, y no se trata de dos mundos separados, como ha entendido la civilización occidental desde Platón. Pero es este un debate en el que no podemos profundizar en este ensayo. Para una revisión epistemológica, véase Escobar (2010). Para un repaso de la historia filosófica occidental desde el pensamiento ambiental, cfr. Maya (2002).

[9] Coordinadora Estatal de Comercio Justo (CECJ), «Los diez principios internacionales del Comercio Justo» [http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo/definicion/los-10-principios-internacionales/], consultado el 12 de abril de 2016.

[10] Véase, por ejemplo, Berardi *Bifo* (2007) o los estudios sobre precarización del trabajo del sociólogo francés Robert Castel, en especial *Las metamorfosis de la cuestión social*.

[11] Véanse, entre otras, las obras de Berardi *Bifo* (2007), Harvey (2004, 2012) y Arrighi (1999).

[12] Para una definición de los conceptos de proletarización y desproletarización, véase Offe (1991).

[13] Cfr. Neumark, Zhang y Ciccarella (2005).

[14] Véase http://www.ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/pasen-por-cajacast.pdf.

[15] Citado en García de la Serrana (2007).

[16] Cfr. Friends of the Earth (2005).

[17] Cfr. García (2007).

[18] Véase Esther Vivas, «¿Los supermercados crean empleo?», *Público* [http://esthervivas.com/2013/02/07/los-supermercados-crean-empleo/], 7 de febrero de 2013.

[19] Véase Pilar Álvarez, «Sólo las grandes superficies aplauden la ampliación horaria total de Madrid», *El País*, 15 de diciembre de 2011.

[20] Cfr. García de la Serrana (2007).

[21] Citado en García (2007).

[22] Cfr. García (2007).

[23] *Ibidem.*

[24] *Ibidem.*

[25] Se refería el filósofo francés con esa expresión a las nuevas formas de disciplinamiento en las sociedades de fin del siglo XX, por oposición a lo que Michel Foucault había denominado «sociedades disciplinarias», que primó durante el siglo XIX y gran parte del XX. Cfr. Deleuze, «Post-criptum sobre las sociedades de control».

[26] Entrevista personal en Quito, enero de 2016.

[27] Véase https://www.diagonalperiodico.net/global/23729-walmart-negocio-la-pobreza.html.

[28] Así lo relata el documental *WalMart: The High Cost of Low Price* [https://www.youtube.com/watch?v=RXmnBbUjsPs].

[29] Véase Antonio Maetre, «Mercadona: derechos laborales de marca blanca», *La Marea* [http://www.lamarea.com/2014/12/15/mercadona-derechos-laborales-de-marca-blanca/], marzo de 2014.

[30] Dato ofrecido por la empresa en su página web, actualizado el 16 de octubre de 2015 [https://www.mercadona.es/corp/esp-html/empresa.html].

[31] Alberto Maestre, «Mercadona: derechos laborales de marca blanca», *La Marea* [http://www.lamarea.com/2014/12/15/mercadona-derechos-laborales-de-marca-blanca/], marzo de 2014.

[32] *Ibidem.*

[33] Véase «¿Qué esconden los beneficios de Mercadona», en «Se cuecen habas», el blog de la autora en *Publico.es* [http://blogs.publico.es/esther-vivas/2016/03/07/que-esconden-los-beneficios-de-mercadona/], 7 de marzo de 2016.

[34] *Ibidem.*

[35] Para más información sobre las políticas de Mercadona, consúltese http://www.eldiario.es/cv/Roig-exige-trabajadores-aguantan-ritmo_0_250225175.html, http://www.todoporhacer.org/mercadona-publirreportajes-y-despidos y http://www.lamarea.com/2015/01/15/mercadona-se-querella-contra-un-exempleado-en-paro-por-sus-comentarios-en-internet/.

[36] Seguimos en este epígrafe a García de la Serrana (2007), Esther Vivas (2014) y VSF Justicia Alimentaria Global (2011).

[37] Cfr. García de la Serrana (2007).

[38] Entrevista a Esther Vivas: «Nos hemos creído el espejismo de una alimentación sana, variada y en libertad», publicado en *El Salmón Contracorriente*, 3 de febrero de 2015 [http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Nos-hemos-creido-el-espejismo-de].

[39] Citado en García de la Serrana (2007).

[40] En este epígrafe se retoma la información sobre el transporte en barco recopilada en el ensayo *Carro de combate. Consumir es un acto político*, escrito por la autora del presente volumen en coautoría con Laura Villadiego. Del mismo libro se ha recogido la información para el epígrafe «Toneladas de residuos, sopas de plástico».

[41] Editado por Capitán Swing, 2014.

[42] Véase «La era de los contenedores», *eldiario.es* [http://www.eldiario.es/economia/contenedores_0_268073768.html], 7 de junio de 2014.

[43] Cfr. Ch. Topalov (1979), *La urbanización capitalista. Algunos elementos para su análisis*, México, Edicol.

[44] Véase «La basura es una mina», *El País* [http://elpais.com/elpais/2014/07/09/eps/1404901927_975654.html].

[45] Cfr. David Losa, «La basura ahora los mares», *Números Rojos* 11 (julio de 2014). Hemos utilizado esta misma fuente para los datos que a continuación se ofrecen sobre la contaminación en los océanos.

[46] Cfr. García de la Serrana (2007).

VI
CUANDO SÓLO IMPORTA EL DINERO. LA NEOLIBERALIZACIÓN DE LA COMIDA Y OTROS RIESGOS PARA LA SALUD

> En la vida de todos los seres, el alimento es el proceso por el cual lo otro, lo extraño, deviene uno con el que lo consume e indistinguible de él. Es, pues, una evidente figura de la unidad de trascendencia, de la fundamental identidad del adentro y el afuera.
>
> (Escrito védico de la India)

Si bien se expandió rápidamente por otros sectores de la economía, el modelo de la gran distribución moderna se consolidó primero en el sector de la alimentación y otros productos básicos de la cesta de la compra, como los del sector de la limpieza e higiene. En pocas décadas se hicieron con una cuota tan sustanciosa de este mercado, con la parcial salvedad de los productos frescos, que, al hacer desaparecer a la competencia –las tradicionales tiendas y mercados de barrio–, se ha llegado al punto de que hallar una alternativa se convierte en toda una misión. Como ha alertado Ecologistas en Acción, «los supermercados y centros comerciales tienen la llave absoluta para el acceso a la alimentación. Son además una gran fuente de generación de residuos y provocan muchas emisiones de efecto invernadero, al ofrecer productos que han recorrido miles y miles de kilómetros».

Ya hemos subrayado la relación estrecha entre la GDM y las grandes firmas de la industria alimentaria, los cosméticos o la limpieza: el ascenso de las grandes superficies y supermercados estuvo ligado a la corporativización y oligopolización de esos sectores de la economía que responden a nuestras más básicas necesidades. En el capítulo anterior hicimos un recorrido alrededor de los impactos socioambientales que provoca ese modelo de producción y distribución, que deslocaliza para externalizar los costes y obtiene su ganancia a través del saqueo de los trabajadores y de la naturaleza. Pero el modelo tiene también impactos y

riesgos para el consumidor, que encontrará no sólo argumentos morales y solidarios para buscar alternativas a la GDM, sino también motivos más egoístas, estrechamente relacionados con los riesgos para la salud que están asociados al modelo de alimentación que se ha impuesto, en gran medida, gracias a la consolidación de las grandes superficies y los supermercados.

Unilever, Nestlé, Wal-Mart, Carrefour y otro puñado de firmas multinacionales tienen la llave de lo que comemos y cómo lo hacemos, de cómo limpiamos, de qué productos usamos para nuestra higiene personal diaria, incluso de qué productos culturales consumimos. Así lo resume Gustavo Duch[1]:

> La pseudoalimentación actual tiene un metabolismo bien curioso: mientras las empresas de la agroindustria nos dan de comer, son ellas las que se engordan. Una receta similar al parasitismo pero mucho más cruel. La obesidad de la cuentas corrientes de las multinacionales de la alimentación (Cargill, Nestlé, Glencore…) es la consunción, la pobreza y el hambre de más de mil millones de personas en el planeta.
>
> Pero también –y por eso le llamo pseudoalimentación– este sistema tiene otros efectos secundarios: que nos alimenta mal o fatal y es un factor muy relevante en el aumento de obesidad en el mundo y en el aumento de diabetes, cáncer y enfermedades circulatorias; que destruye los ecosistemas, ensucia las aguas y calienta la atmosfera; y que además es el responsable directo de la muerte de 3 millones de personas anualmente por comer de sus platos. Son las víctimas de las toxoinfecciones alimentarias.

Dicho de otro modo: para que las multinacionales engorden, tienen que abaratar costes y promover alimentos ultraprocesados que nos enferman, como describe con detalle el informe de VSF Justicia Alimentaria Global publicado en 2016[2]. En las páginas que siguen, trataremos de explicar por qué esto es así, y la relación que tiene la creciente insalubridad de nuestra alimentación con la GDM y, de modo más general, con la consolidación del modelo neoliberal.

EL NEGOCIO DE LA COMIDA: NEOLIBERALISMO ALIMENTARIO

Entre mediados de los años noventa y los 2000 desaparecieron en el Estado español 10 explotaciones agrarias al día y la población campesina activa se redujo el 5,6% del total[3]. Si se mantiene la tendencia, hacia 2025

habrá que importar el 80% de los alimentos necesarios para alimentar a la población española, y ello pese a las políticas europeas que, a través de subsidios, permiten a los productores europeos competir de modo desleal con los agricultores del Sur. Pero de poco sirven las políticas proteccionistas que tratan de salvaguardar la seguridad alimentaria ante la consolidación global de un negocio de la comida oligopolizado por un puñado de firmas que deslocalizan, compran, ensamblan, empaquetan y venden, en íntima relación con los mercados financieros, y sin importar ningún tipo de consideración moral hacia los seres humanos[4].

En definitiva, el modelo hegemónico de la gran distribución ha sido un factor clave para imponer el negocio de la comida: la conversión de la comida en una mercancía más: «El sistema de globalización alimentaria actual se pone en marcha en los 70, con la irrupción de las políticas de la revolución verde que impusieron un modelo de producción de comida industrial e intensivo que permitió cultivar muchísimos alimentos, pero ponía trabas para que estos llegaran a las personas y reducía al máximo la capacidad del campesinado de controlar la producción», señala Esther Vivas. En el nuevo capitalismo de la globalización, la industria agroalimentaria privatiza los insumos naturales, aplica importantes dosis de herbicidas y pesticidas y produce un sistema en el que hay sobreabundancia de comida, pero sigue habiendo hambre[5].

En su obra *El negocio de la comida,* Vivas cuestiona ese «neoliberalismo alimentario» que ha llevado a que comamos en los cinco continentes las mismas variedades de grano. Como sostiene la autora, el hambre es la cara más negra y visible de ese modelo neoliberal, pero hay otros peligros, como la pérdida de biodiversidad agrícola: según datos de la FAO, en un siglo hemos perdido el 75% de diversidad agroalimentaria, y el campesinado está a punto de extinguirse en los países del Norte global y, con él, su imprescindible conocimiento de la agricultura.

La ruina de agricultores y ganaderos

Las disfunciones derivan de los desequilibrios de poder. «Quien posea los recursos productivos, o quien tenga poder de coacción sobre quien los controla, es quien moldea el modelo de producción en función de sus

intereses», apunta la organización VSF Justicia Alimentaria Global[6]. Y hoy día, como venimos repitiendo desde la primera página de este ensayo, en gran medida es el oligopolio distribuidor el que determina el sistema de producción o, dicho de otro modo, es la distribución, junto al diseño, la fase del ciclo económico de la que las grandes empresas multinacionales extraen más valor, como vimos en el capítulo I.

Con la crisis financiera internacional de 2008, la desconfianza en los activos financieros motivó que los inversores globales apostasen por invertir en los mercados de futuros de alimentos, y colaboraron con ello al aumento de los precios que derivó en hambrunas en los países más empobrecidos. Después llegó la brusca bajada de precios, que lleva a la ruina a millones de campesinos. «Los precios que reciben los agricultores se desploman, pero los que pagan los consumidores siguen subiendo o permanecen estables», señala VSF Justicia Alimentaria Global; el resultado es el aumento en los márgenes de ganancia de los grandes distribuidores. Según la COAG, en España el 60% del beneficio es para el distribuidor; en el caso de la leche, llega al 90%. El diferencial de los precios de origen (campo) al destino (la mesa) se multiplica por 11; la diferencia media es del 390%.

Esto ha supuesto la ruina de miles de familias que se dedicaban a la agricultura y la ganadería. En la primera década del siglo XXI, el Estado español ha asistido a la desaparición de la ganadería familiar: entre 2002 y 2010 cada día desaparecieron 255 pequeñas explotaciones[7]. Los ganaderos dependen de los recursos de la industria de genética animal y piensos. Los pequeños ganaderos tienen grandes dificultades para comprar los insumos genéticos y los piensos, que son producidos y comercializados por 10 empresas en todo el mundo (en su mayoría, de capital europeo). Algo muy similar sucede con la agricultura: los campesinos del Sur global pierden sus tierras, endeudados y arruinados por un modelo agroindustrial que requiere de grandes economías de escala para ser rentable, y que obliga a hacer grandes inversiones en paquetes tecnológicos y semillas. Y lo mismo que sucede en la producción sucede en las fases de transformación y comercialización: «La apisonadora de los que mandan en la cadena las hace inviables»[8]. Se forman núcleos de poder y dominación en torno a la cuota de mercado de un determinado elemento de la cadena. Un ejemplo: la mitad de los huevos industriales del mundo los ponen aves Hendrix –y, en España,

la misma empresa a través de su filial Hypor es propietaria de la genética de uno de cada cuatro cerdos–. Un puñado de empresas controlan a nivel mundial todo lo que comemos: Hendrix, Genus, Monsanto, Cargill, ADM y Bunge. Tres o cuatro empresas controlan la red de producción y comercialización de los cereales y la soja: ellos deciden qué cantidad y con qué características. Y la especulación bursátil –también en manos de un número cada vez más reducido de entidades financieras– decide a qué precio. En 2010, apenas el 0,5% de los contratos a futuro de trigo se ejecutaron: el resto fueron especulación pura y dura[9].

La alimentación que nos enferma

Pero el modelo hegemónico de distribución también tiene efectos mucho más concretos y tangibles sobre los individuos, que afectan a la salud. Esto se aprecia, sobre todo, en las consecuencias de la alimentación que se fomenta en las grandes superficies. La GDM, como ya hemos visto, se lleva mal con los productos frescos, que le dificultan su ventaja competitiva logística. Por eso, las grandes superficies y los supermercados prefieren que consumamos productos elaborados y procesados de larga duración, empaquetados para su cómodo almacenaje y distribución. Eso, sumado a las agresivas estrategias publicitarias, ha tenido mucho que ver en el cambio alimentario a nivel global, que es patente en España: bastaría comparar el carrito de la compra de una familia joven en el supermercado, y tratar de compararlo con lo que una familia similar habría comprado en el mercado hace unas décadas: menos puerro, calabaza o garbanzos, y más *pizzas* precocinadas, panes de molde y verduras cortadas y envasadas listas para servir.

Se podrá argumentar que cada uno es libre de comer lo que le venga en gana, o que esa evolución en la composición del carro de la compra no es negativa, sino al revés, modernizadora. Pero ocurre que esa alimentación «moderna» nos está enfermando, y cada vez hay más evidencias de ello. Los productos ultraprocesados suponen elevadas ingestas de azúcar, proteína animal, harinas refinadas y grasas, que provocan enfermedades hoy consideradas endémicas, como la obesidad y la diabetes.

Apenas unas cifras[10]: según datos de la OMS, de 1980 a 2008 la tasa de obesidad se ha duplicado en casi todas las regiones del mundo. A escala mundial, 1 de cada 3 adultos padece hipertensión arterial y 1 de cada 10 es diabético. Nuestra alimentación se ha convertido en el principal factor de riesgo que, paradójicamente, en las sociedades de la opulencia está reduciendo la salud y la calidad de vida. VSF Justicia Alimentaria Global concluye que «no hay un solo país en el mundo que no esté empeorando su salud alimentaria» y atribuye la causa al «excesivo consumo de alimentos procesados, cargados de sal, azúcares añadidos y grasas insalubres». Los tres tipos de enfermedades más comunes y que más tienen que ver con la alimentación son la diabetes, las enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer[11].

Los problemas de salud asociados a la alimentación moderna, esa misma que promueve la GDM, han proliferado tanto que cada vez más investigadores se han dedicado a este tema en profundidad. En las páginas que siguen, daremos cuenta de algunas de esas investigaciones, en particular del cocinero y activista Michael Pollan, la antropóloga argentina Patricia Aguirre, el nutricionista argentino Lucio Tennina, el veterinario y activista catalán Gustavo Duch y la periodista y ensayista catalana Esther Vivas. Todos ellos, desde sus diferentes miradas, comparten un diagnóstico: la alimentación es algo demasiado serio como para dejarlo en manos de empresas multinacionales a las que le interesa engrosar sus márgenes de ganancia pero, en absoluto, alimentarnos correctamente.

Es el mismo modelo que, en un mundo con 7.000 millones de habitantes, que produce alimentos para más de 10.000 millones, sin embargo, uno de cada siete seres humanos se van a la cama con hambre. Como señala Esther Vivas, autora de *El negocio de la comida*,

> las causas del hambre, ya sea en los países del sur o aquí en el norte, es resultado de la mercantilización que se ha hecho de la comida y los alimentos, que han dejado de ser un bien común para convertirse en una mercancía y en un negocio en manos de unas pocas empresas, de modo que si no tienes los recursos económicos necesarios para comprar comida, esta acaba antes en la basura que en el estómago de las personas.
>
> […] Las políticas de la revolución verde [en los años setenta] significaron la extensión a escala global de la producción industrial, la privatización de los insumos naturales y la aplicación sistemática de agrotóxicos, imponiendo un modelo donde quien determina qué es lo que comemos son las grandes empresas de la industria. Todo, gracias a esas políticas que

> permitieron producir esos alimentos pero no permiten que estos sean accesibles a todo el mundo si no es por el precio establecido[12].

En los últimos cuarenta años, convergen un conjunto de factores sociopolíticos que definirán un nuevo modelo para la producción y distribución de alimentos: la suma de las innovaciones en el transporte y la logística, la Revolución Verde que impone una agricultura intensiva en capital y desplaza a los campesinos, la desregulación de los mercados financieros, la oligopolización y corporativización del sector agroalimentario y distribuidor y la deslocalización de la economía. Estos factores profundizan en la división internacional del trabajo y mueven el *locus* del poder de los Estados a las empresas multinacionales, que van consolidando su poder hasta ser actores decisivos que escogen qué comemos y dónde lo compramos. Ese modelo no sólo es insostenible en términos ecológicos, sino que alimenta la inequidad social y va en detrimento de la salud de todos. Una de cada siete personas pasan hambre en el Sur global, mientras que en el Norte global proliferan la obesidad y otras enfermedades asociadas a la mala alimentación, a los hábitos alimentarios que promueve la industria, que nos bombardea con publicidad incitándonos a un picoteo constante de «alimentos» insalubres.

Del comensal al consumidor solitario

Comencemos por el principio. Alimentarnos es mucho más que llenar el estómago. Comer es un placer pero no sólo: nuestra salud depende de una buena alimentación. Y no sólo depende de lo que comemos el buen funcionamiento fisiológico de nuestro organismo, sino el funcionamiento de nuestra mente: como asevera Lucio Tennina, no pensamos igual después de comer unas galletas que después de un buen filete de salmón con ensalada de rúcula. Además, la alimentación no es sólo una cuestión de salud: como recuerda la antropóloga argentina Patricia Aguirre, la comida es una de las bases de la cultura y de la forma en la que nos relacionamos con los demás seres humanos y con el resto de seres.

> La actual crisis global puede ser pensada como una «crisis de alimentación», como un pasaje de la gastronomía a la «gastro-anomia», del comer junto al otro al «picoteo», a menudo en

> solitario… pero una modificación de los hábitos alimentarios conlleva un cuestionamiento más general a los sistemas de producción, distribución y consumo asentados en intereses poderosos que no funciona como una conspiración de supervillanos sino como tendencias impersonales guitadas por la macroeconomía y la técnica[13].

Algo parece claro: a la industria alimentaria le interesa que comamos todo el tiempo alimentos producidos y distribuidos de forma rentable: por eso la industria prefiere que picoteemos todo el tiempo galletas, dulces o *snacks*, en lugar de que nos preparemos un guiso de lentejas. No son las lentejas, sino los picoteos salados o dulces los que aparecen constantemente en la publicidad para incitarnos a su consumo, a veces con equívocos mensajes que dejan una impresión de que se trata de alimentos saludables cuando no lo son. El colmo de esto último nos lo encontramos en las redes sociales el mismo día que escribimos estas líneas: una marca de patatas fritas de bolsa coloca en el envase una pirámide nutricional que incluye en su vértice «*snacks* dulces y salados», como si se tratase de un alimento saludable[14]. Este es un caso extremo, pero mucho más habitual es que el pan de molde, absolutamente deficiente en términos nutricionales, se coloque en la base de esas pirámides como «cereales y granos», como si fuese lo mismo un plato de arroz integral que un par de rebanadas de pan Bimbo.

De esas pequeñas y grandes mentiras vive la industria agroalimentaria que, a través de una agresiva publicidad, se ha implantado en nuestra cotidianidad, no sólo a través de los anuncios que nos bombardean continuamente, incentivando que salivemos por una chocolatina, unas patatas fritas o una hamburguesa. Los supermercados colocan estratégicamente los productos de picoteo junto a las cajas, para que caigamos en la tentación mientras esperamos la fila. También se cuidan de colocar los productos básicos, como la leche o los huevos, lo bastante alejadas de la entrada como para que tengamos que recorrer largos pasillos repletos de productos coloridamente etiquetados y nulos nutricionalmente.

¿Sabemos lo que comemos? ¿Sabemos que somos lo que comemos?

Si algo ha impuesto la alimentación moderna, es una creciente separación de las fuentes del alimento, que deriva en un desconocimiento creciente acerca de lo que comemos y de los riesgos. Podríamos poner muchos ejemplos, pero vamos con uno poco conocido: las sustancias que la industria alimentaria incorpora a los alimentos y pueden dañar el sistema hormonal, como ha desvelado un informe de Ecologistas en Acción que detalla 33 sustancias potencialmente peligrosas. En el informe *Directo a tus hormonas. Guía de alimentos disruptores*, elaborado con datos de la Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición (Aecosan), se concluye que «los plaguicidas contaminantes hormonales (también conocidos como disruptores endocrinos o ED) presentes en los alimentos exponen a la población a un peligroso cóctel de tóxicos que diversos estudios científicos relacionan con daños en la salud humana». Muchas veces, los niños son más vulnerables. El 28% de los productos analizados por Ecologistas en Acción tenían residuos de plaguicidas; en el caso de frutas y verduras, el porcentaje trepa hasta el 45%, y son las peras las que ocupan el primer puesto, con 16 plaguicidas EDC.

La exposición constante a estas sustancias tóxicas se relaciona con enfermedades y dolencias que no han dejado de crecer en las últimas décadas, tales como diabetes, obesidad, pérdida de fertilidad, malformaciones congénitas, daños en el sistema inmune, autismo, síndrome de hiperactividad y diversos tipos de cáncer como el de mama, próstata, testículos o tiroides. «Cualquier mínima cantidad entraña un peligro, que puede multiplicarse por la acción combinada de las decenas de plaguicidas encontrados por el análisis», se explica en el informe, y se denuncia también que «el Reglamento Europeo 1107/2009 prohíbe expresamente el uso de plaguicidas que puedan afectar al sistema hormonal. Sin embargo, esta prohibición no se ha aplicado, porque la Comisión Europea no ha elaborado criterios legales para la identificación de los contaminantes hormonales».

Tradicionalmente, los seres humanos, como el resto de los animales, podían distinguir a través del olfato y el gusto qué alimentos debían ingerir. Como señala Michael Pollan,

> la madurez de una fruta a menudo se comunica por un olor distintivo (un atrayente aroma que puede detectarse a grandes distancias) o color (uno que destaca del verde de alrededor). La

> madurez, que es el momento en que las semillas de la planta están listas para salir y germinar, suele coincidir con la mayor concentración de nutrientes en una fruta, de manera que los intereses de la planta (en el transporte) se alían con los del que come la planta (en los nutrientes). Nuestro cuerpo, una vez que ha recibido esas señales y determinado que esa fruta es buena para comer, produce de antemano precisamente las enzimas y los ácidos necesarios para descomponerla. La salud depende en buena medida de saber cómo leer esas señales biológicas: *Esto parece maduro; esto huelo a estropeado; esta vaca tiene buen aspecto.* Esto es mucho más fácil de hacer cuando se tiene una larga experiencia con un alimento y mucho más difícil cuando un alimento ha sido expresamente diseñado para engañar a nuestros sentidos con, digamos, sabores artificiales o edulcorantes sintéticos. Los alimentos que mienten a nuestros sentidos constituyen una de las características más cuestionables de la dieta occidental[15].

Las empresas del sector agroalimentario saben cómo engañar nuestros sentidos, y consiguen que comamos –es más, que comamos compulsivamente– alimentos con muy pocos nutrientes pero sobrecargados de azúcar, grasas y sal, y no sólo eso: disruptores hormonales, restos de plaguicidas y pesticidas en los vegetales, hormonas y antibióticos en la carne y, de modo más general, productos comestibles que ya no son alimentos, sino compuestos de laboratorio. Lo que comemos es, muchas veces, tan poco saludable como un alimento en descomposición, pero no podemos detectarlo a través del gusto o el olfato. Somos doblemente engañados: por los saborizantes y colorantes que modifican el gusto y el aspecto de los productos y por una publicidad que nos vende esos productos con términos pensados para que parezcan saludables: el jamón de York «artesanal», los huevos «de granja», el guiso precocinado «de la abuela» o los productos lácteos con embalajes en los que se muestra una bucólica vaca pastando que oculta las verdaderas condiciones en las que viven los animales que realmente comemos.

La mala alimentación en dos ingredientes: aceite de palma y azúcar

Seguramente no lo sabes, pero consumes aceite de palma todos los días. La palma es el ingrediente invisible en uno de cada dos productos que compras[16]: está presente en margarinas, bollería industrial y chocolatinas, cosméticos, detergentes, jabones y velas y, si tu coche consume biodiésel,

es muy probable que el agrocombustible haya sido elaborado con este aceite, el más apreciado por la industria por su versatilidad, sus propiedades y por la alta rentabilidad de las plantaciones. En pocos años, se ha convertido en un floreciente negocio ligado a multinacionales como Unilever, Cargill y entidades financieras: además de su versatilidad, el aceite de palma tiene propiedades que lo hacen muy útil para elaborar productos alimenticios ultraprocesados. El momento del consumo es el último eslabón de una cadena que comienza en regiones tropicales de África, América y, sobre todo, del Sudeste asiático, donde la palma es, desde hace años, la principal causa de deforestación, al tiempo que expulsa a las comunidades campesinas de sus modos de vida ancestrales. La palma avanza aceleradamente: hace treinta años, se producían en el mundo 1,5 millones de aceite de palma; hoy es el aceite vegetal más consumido, con cerca de 50 millones de toneladas.

Otro ingrediente que consumimos profusamente es el azúcar. En 2011, según la FAO, cada ser humano ingirió, de media, 23 kilos por persona y año; la cifra aumenta hasta los 30 kilos en los países ricos. No se trata sólo de las cucharadas que añadimos al café o los dulces que tomamos: entre el 75 y el 80% del azúcar que consumimos es «invisible»; es decir, está presente en el pan, los lácteos y un sinfín de productos elaborados, salados y dulces, desde las empanadillas hasta los embutidos, pasando por la salsa de tomate. La Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda no sobrepasar los 25 gramos de azúcar por día; sin embargo, el ciudadano español medio supera los 82 gramos por día. Los países del Sur son los principales productores de caña de azúcar, planta de la que se extrajo el 80% de los 168 millones de toneladas de azúcar que se consumieron en el mundo en 2011. Antes de llegar a nuestras mesas, el azúcar pasa por una compleja cadena de producción que deja, a su paso, un reguero de consecuencias sociales y ambientales en las que los perdedores son siempre los mismos: las poblaciones más vulnerables de los países del Sur. En un grano de azúcar se inscribe la historia de la América Latina tropical: el dulce jugo de la caña fue el principal de los «monarcas agrícolas» al que hiciera referencia Eduardo Galeano en *Las venas abiertas de América Latina;* destruyeron las economías locales, transformaron radicalmente la ecología de los lugares conquistados y sometieron a la naturaleza y a los

esclavos traídos desde África. En la actualidad, en los cañaverales de Brasil se usa todavía mano de obra en condiciones análogas a la esclavitud[17].

El problema es de fondo y tiene que ver con un tipo de alimentación basada en productos procesados en detrimento de los frescos. Tal y como explica Javier Guzmán, director de VSF Justicia Alimentaria Global, nuestra dieta se basa en «grasas, azúcares y sal. Los tomamos en altas proporciones y de manera repetitiva, todos los días, especialmente a través de la comida procesada». Volvemos a la misma idea que nos repiten Michael Pollan, Esther Vivas o Patricia Aguirre: menos productos ultraprocesados, de esos que nos ofrecen los coloridos estantes del supermercado y nos incita a consumir la publicidad, y más productos frescos, comprados a productores locales y elaborados por nuestras propias manos.

Capitalismo versus diversidad

El modelo alimentario industrializado que promueve la GDM tiene otra consecuencia en absoluto menor: se termina imponiendo una cultura alimentaria globalizada, homogeneizada, que va en detrimento de la diversidad cultural de las gastronomías locales. Del modo que venimos analizando en estas páginas, la gran distribución moderna fue, a la vez, un impulso y un resultado de las innovaciones tecnológicas que permitieron perfilar el capitalismo de la globalización neoliberal, cada vez más deslocalizado, oligopolizado y financiarizado.

Si hablamos de alimentación, un hito para entender los cambios en la dieta, y los nuevos riesgos asociados a esta, es la llamada Revolución Verde que logró importantes incrementos de la productividad agrícola entre los años sesenta y setenta del siglo XX, primero en Estados Unidos, para después extenderse por buena parte del mundo. Esa revolución consolidó el monocultivo de versiones de semillas patentadas de maíz, trigo, soja y otros granos; muchas veces, se trata de semillas transgénicas que soportan la aplicación de fertilizantes y plaguicidas. Estos monocultivos resultaron enormemente eficientes y consolidaron la posición predominante de empresas de biotecnología como Syngenta, Cargill o Monsanto, pero esos aumentos de la productividad se lograron a expensas del suelo y el agua,

que deben sorportar un enorme estrés. Además, aunque la revolución en los campos agrícolas de todo el mundo se justificó con la necesidad de aumentar la producción de alimentos para reducir el hambre, lo cierto es que, en muchos casos, esos monocultivos no producían –ni producen– comida, sino insumos para la ganadería industrial o para la elaboración de agrocombustibles.

En su expansión por las tierras cultivables de todo el mundo, esta nueva versión de la agricultura tecnificada y corporativizada expulsó –y sigue expulsando– de sus tierras a los campesinos que producían alimentos para el consumo local de una forma sustentable, para sustituir esa agricultura tradicional por un modelo mucho más agresivo y dependiente del petróleo, no sólo por la mayor necesidad de transporte, sino por los fertilizantes y pesticidas. En términos energéticos, se llega al absurdo de que el modelo agroindustrial heredero de la Revolución Verde requiere más energía de la que produce[18]. La Revolución Verde llevó, además, a una espiral: el monocultivo es, por definición, más vulnerable a las plagas; por eso, este tipo de cultivos requiere de plaguicidas cada vez más fuertes, con el riesgo de que, a su vez, los insectos y microbios causantes de las plagas se hagan cada vez más resistentes, llevando a una escalada del poder venenoso de los agroquímicos que se aplican al suelo y que, invariablemente, terminan alojados en las fuentes de agua dulce[19].

Si la toxicidad de los alimentos que consumimos es cada vez más preocupante, no lo es menos la pérdida de biodiversidad de las especies, que hace a los seres humanos cada vez más vulnerables y pone en entredicho la soberanía y la seguridad alimentaria[20]. La Revolución Verde, y el modelo agrícola industrializado que es su correlato, implicó una extraordinaria pérdida de diversidad de especies y semillas. En el último medio siglo, las variedades menos productivas –siempre entendiendo la productividad en términos de lucro y ganancia– han sido dejadas de lado. Nos alerta Aguirre:

> La diversidad se ve amenazada cuando entendemos que de las 250.000 plantas superiores calificadas sólo 20.000 son comestibles, pero hoy apenas 15 especies producen 90% de los alimentos consumidos y únicamente tres (maíz, arroz y trigo) proveen las dos terceras partes de la energía y más de la mitad de las proteínas que se consumen en el mundo. Además, se ha producido una monstruosa reducción de la variedad intraespecífica: en 1903 en Estados Unidos

se cultivaban 307 variedades de maíz; en 1983, sólo 12, y hoy, con el avance de la variedad transgénica BT, la gama se redujo a cinco[21].

En muchas regiones del mundo, la privatización de las semillas y las patentes es un debate candente y, para las comunidades campesinas, una batalla definitiva contra un sistema económico que los condena a la marginalidad. Esa guerra suicida contra las especies que no son lo bastante «rentables» no afecta únicamente a las plantas, sino también a las razas de animales, como veremos más adelante.

De nuevo, aquí, la industria alimentaria juega al engaño. En palabras de Esther Vivas: «Nos hemos creído el espejismo de una alimentación sana, variada y en libertad». Nos hemos creído el cuento de la diversidad: nos creímos que teníamos libertad de elección porque podíamos elegir entre mil marcas y coloridos envases, cada uno con un tamaño diferente, con un *packaging* diferente. Y, sin embargo, basta fijarse con atención para entender que, tras esa aparente diversidad, no hay más que un puñado de ingredientes, siempre los mismos –azúcar, harina de trigo refinada, grasas vegetales, carne producida industrialmente y sal–, con escaso valor nutricional, y que esa multitud de marcas se engloban en unos pocos grupos empresariales, cada vez menos y con intereses más entrelazados, entre los grandes grupos de la distribución, las entidades financieras, las corporaciones de la biotecnología y las semillas y las empresas líderes del sector agroalimentario.

Las consecuencias las paga nuestra salud, y la pagamos también al altísimo precio de la seguridad alimentaria, pero existe un impacto igualmente peligroso: la expansión de la dieta occidental por todos los rincones del planeta no sólo impone un modelo que impacta sobre el medio ambiente y sobre la salud, sino que destruye culturas. Nos lo decía en Colombia Daira Quiñonez, una activista afrodescendiente que trató de resistir al avance de la palma aceitera en la región del Pacífico, y manifestaba su preocupación por la disminución de las variedades de plátano verde, uno de los pilares de la gastronomía regional. Sin plátano, las comunidades negras del Pacífico colombiano no serían lo mismo. Pero la dieta occidental que se expande, llevando la modernidad a cada esquina del planeta, tiene un impacto aún más profundo: «Enfrentamos una crisis de comensalidad, ya que han colapsado las culturas alimentarias: el comensal

se convirtió en un consumidor solitario y la gastronomía, en gastro-anomia», asegura Patricia Aguirre[22].

Tal vez a la luz de estos argumentos podamos entender por qué la mala alimentación no es un problema individual, sino una pandemia social mundial, con firmas concretas y nombres y apellidos a quienes deberíamos pedir responsabilidades. No se trata de que las personas, individualmente, escojan mal lo que comen: se trata de que, con toda suerte de engaños, falsedades y medias verdades, se nos ha vendido como moderna, cómoda y adecuada una alimentación que, en realidad, nos enferma. Existe, además, un evidente sesgo de clase: mientras que las clases acomodadas tienen acceso a la producción certificada como orgánica, las clases empobrecidas urbanas se ven obligadas a comprar los alimentos más baratos, que son los más débiles nutricionalmente, así como también los que más engordan. La obesidad, que otrora fue símbolo de riqueza, hoy es una enfermedad que afecta a todos pero que se ceba con los pobres[23].

Cocinar es un acto político

La pregunta que queda en el aire es: ¿podemos confiar en que nuestros gobernantes y legisladores velen por nuestra seguridad? ¿O más bien deberíamos tomar medidas? Si optamos por lo segundo, acabaremos dándole la razón a Michael Pollan cuando dice que cocinar es un acto político. Para alimentarnos mejor, tal vez no necesitemos más dinero: por ejemplo, la carne, que muchas familias comen en exceso, es más cara que la proteína vegetal que resulta de la combinación de legumbres y arroz y, si dejamos de comprar refrescos y nos pasamos al agua del grifo, ganará no sólo nuestro salud, sino también nuestro bolsillo. Pero lo que sí nos requerirá una mejor alimentación, seguramente, es más tiempo: porque de lo que se trata es de volver a cocinar y no creernos que vamos a estar igual –o mejor– si las grandes multinacionales del sector cocinan por nosotros. No será un buen negocio a la larga. La clave de la buena alimentación se resume en una sencilla formulación: menos ir al supermercado, y más ir al mercado de frutas y verduras. Y nuestro peor enemigo es la desinformación: si estamos poco informados acerca de las consecuencias de ingerir determinado tipo de alimentos, careceremos de herramientas para

filtrar los omnipresentes reclamos publicitarios que nos incitan a comprar comida basura.

Dicen que *somos lo que comemos, pero quizá, también, comemos lo que somos*. En una sociedad regida por los dictámenes del Dios Dinero, por un sistema económico en el que prima el lucro sobre las necesidades humanas, no extraña que la opulencia material conviva con generaciones enteras de niños y adultos que comen mal, en busca del placer grasiento y efímero que se promete al fondo de un colorido y brillante paquete de plástico, en lugar de escuchar nuestro cuerpo y destinar, como sociedad, recursos a desentrañar qué alimentos le hacen bien a nuestro cuerpo, nuestra mente y nuestro espíritu. Es lo que subraya el doctor Lucio Tennina en su libro *Alimentación inteligente*, en el que establece que la relación entre la comida, la mente y los estados de ánimo le ha llevado a una conclusión similar a la de Pollan y Vivas: que una clave para el cambio individual y social pasa por tomar conciencia de que la alimentación es algo demasiado importante como para dejárselo a los grandes oligopolios del sector alimentario, esos que han descubierto hace años que la desastrosa combinación de harinas refinadas, grasas y azúcar es la base de productos que no nutren y, por ello, no sacian, pero nos hacen adictos al tiempo que tornan nuestros cuerpos obesos y enfermos, y nuestras mentes, más torpes y dóciles.

Por eso, como recuerda Pollan, en esta sociedad de las prisas y los alimentos congelados, recuperar el hábito de cocinar se torna un acto político: desde comprar las verduras, ¡recordar cómo son las hojas y los tallos!, hasta combinarlos, condimentarlos, poner nuestra energía y creatividad en aquello que vamos a comer, entendiendo los ingredientes que componen nuestros platos, para ir comprendiendo, como recuerda el doctor Tennina, «qué es lo que nos nutre y nos hace estar de mejor humor». Que no suelen ser, por cierto, los seudoalimentos, tan baratos de fabricar y lucrativos para el oligopólico sector de la alimentación, con los que nos bombardea la publicidad.

Tennina brinda algunas claves para una alimentación inteligente: incluir las semillas –lino, chía, girasol o sésamo–, evitar el azúcar y las harinas refinadas, privilegiar las legumbres sobre los cereales, comer cada tres o cuatro horas, interiorizar el sentido de las diferentes especias. Y coloca el énfasis en equilibrar la ingesta de ácidos grasos Omega 3 y Omega 6, de los

que tanto se habla pero a menudo de forma tan confusa. El Omega 6 es omnipresente en nuestra dieta, pues está en los aceites vegetales utilizados profusamente por la industria; el Omega 3, sin embargo, sólo se encuentra en unos pocos alimentos, como el pescado y las semillas. El problema es que ambos se deben consumir en cantidades equivalentes: si tomamos demasiado Omega 6, como suele suceder, entonces este anula el poco Omega 3 que ingerimos. Y el consumo adecuado de estos ácidos grasos esenciales –así llamados porque el cuerpo no puede producirlos por sí mismo– facilita la generación de serotonina y lubrica el sistema nervioso; es decir, nos ayuda a ser felices, lo que, probablemente, no ayude al crecimiento del PIB y, desde luego, no engrosa los beneficios de las grandes multinacionales del sector alimentario. El hallazgo último de Tennina, el más inquietante, es que las corporaciones del tabaco, con sus negocios a la baja por las evidencias científicas sobre el poder mortífero de su producto, se están pasando al sector alimentario, a esos seudoalimentos dulces y engrasados que, dice el autor, «son tan destructivos para el organismo como los cigarrillos, no sólo por su acción negativa, sino porque reemplazan a los alimentos buenos».

Cocinar es un acto político porque nos acerca a la alimentación, nos recuerda de dónde viene lo que comemos y nos ayuda a escapar de la mala alimentación que se nos ofrece en las góndolas del supermercado. Tal vez, para transformar el mundo, el primer paso, el más obvio y saludable, sea cambiar la *pizza* precongelada por una compra en la verdulería, y meter las manos en la masa.

EL CASO DE LA INDUSTRIA CÁRNICA

Vayamos a un caso concreto. Hemos elegido el caso de la industria cárnica, por el destacado peso que tiene la fase de la distribución en un sector cada vez más industrializado y globalizado. Como ya vimos en el capítulo I, las fases de diseño y distribución, en detrimento de la fase productiva, son las principales fuentes de extracción de valor en las cadenas globales de valor; el caso de la industria cárnica es especialmente representativo de este proceso, ligado a los procesos de globalización y al ascenso de la gran distribución moderna. La industria cárnica es, también,

responsable de un importante impacto ambiental, así como de muchas enfermedades características de las sociedades capitalistas avanzadas.

Durante la mayor parte de la historia, salvo para ciertas poblaciones, el consumo de carne fue un privilegio asociado a las clases sociales más pudientes; sin embargo, en las últimas décadas la incorporación de la carne a la dieta habitual, incluso varias veces por día, ha dejado de ser un lujo y se ha convertido en la norma para la población urbana. Esto ha derivado en un gran aumento de la demanda que ha tenido mucho más que ver con ese cambio en los hábitos alimenticios que con el crecimiento de la población mundial. Esa profunda transformación social es consecuencia, y a la vez causa, del nuevo modelo de agricultura y ganadería industrializada: una vez más, pierden las especies que nos sirven de alimento –principalmente las aves, pues la producción avícola tiene los vínculos internacionales más fuertes–, el medio ambiente –por el momento, sirva un botón de muestra: el ganado ovino es el primer responsable de las emisiones de gases de efecto invernadero, por encima incluso del transporte– y los productores locales, como ya vimos para el caso de los ganaderos españoles.

Cuando los animales son mercancías[24]

Las unidades de engorde llegan a contar 100.000 cabezas; las innovaciones logísticas han hecho esto posible, pero se cobra un alto precio: la creciente vulnerabilidad ambiental y, sobre todo, las pésimas condiciones de vida de los grandes perdedores de esta industria, esto es, las especies animales que nos dan alimento: para bajar el precio de la carne sin reducir sus beneficios, la industria intensifica la producción y los almacena de modo más «eficiente»; es decir, en condiciones de creciente hacinamiento, para procesarlos después con mayor rapidez. Pero, una vez más, el consumidor es también damnificado: la carne que se produce industrialmente no es saludable ni segura, por el uso de antibióticos y hormonas, que se suman a los pesticidas que recibe el forraje que sirve de alimento al ganado; especialmente, la soja. Y las posibilidades de enfermar aumentan, dando lugar, cíclicamente, a epidemias como la de las vacas locas o la gripe aviar. Además, la creciente dificultad para seguir la

trazabilidad de los animales es fuente de engaños y escándalos, como el que recientemente identificó la venta de carne de caballo como si fuera de res.

Cuadro 1. La industria de la carne, en cifras

Principales empresas del sector	*Cifra de ingresos en 2012 (en millones de dólares)*
1. JBS	38.700 millones de dólares
2. Tyson Foods	33.300 millones
3. Cargill	32.500
4. BRF	14.900
5. Vion	13.200

Fuente: Atlas de la carne (2014).

La industria cárnica es un buen ejemplo de cómo funciona la industria agroalimentaria, y del doble nexo entre el modelo de producción y de distribución. Por un lado, la carne que se elabora en las grandes cadenas de valor de la industria cárnica globalizada es la que llega, correspondientemente envasada al vacío y a precios competitivos, a los estantes fríos del supermercado, en bandejitas de plástico. Pero es que, además, de forma creciente, la industria cárnica reproduce ese esquema de extracción del valor que deja las mayores ganancias en la distribución, para perjuicio de los productores: el negocio de multinacionales como JBS y Tyson Foods no es controlar la producción, sino adquirirla para después distribuirla a países de todo el mundo. JBS, la multinacional brasileña que en 2012 lideraba el mercado mundial, tiene capacidad para faenar cada día 85.000 cabezas bovinas, 70.000 cerdos y 12 millones de aves, que son desmontadas –es decir, la carne se separa del hueso– para ser distribuidas a 150 países. Una cifra más para dar cuenta de la oligopolización del sector: 10 multinacionales faenan el 88% del total de cerdos que se mueven en el mundo. Y un dato que resume el coste ambiental de la carne: para producir

un kilo de carne, se requieren 14.455 litros de agua; para un kilo de zanahorias, apenas 131 litros.

Cuadro 2. Animales faenados en el mundo (número de cabezas en 2011)

Bovinos: 296 millones
Cerdos: 1.383 millones
Ovejas: 517 millones
Cabras: 430 millones
Patos: 649 millones
Pollos: 2.817 millones
Gansos y gallinas de Guinea: 654 millones

Fuente: Atlas de la carne (2014).

Las grandes multinacionales del sector tienen capacidad para lograr economías de escala que disminuyen los precios sin poner en cuestión la ganancia del empresario capitalista, que en este sector logra pequeños márgenes de venta pero en grandísimas cantidades; así, los estrechos márgenes obligan a la industira a expandirse, y expulsan a los pequeños y medianos productores. Si los carniceros de barrio de toda la vida podían preferir el suministro de productores cercanos, por comodidad logística, los supermercados y grandes superficies apuestan por la gran industria. El resultado:

> Es prácticamente imposible que la industria consolidada coexista con los pequeños productores. Estas estructuras multinacionales eliminan una fuente fundamental de ingresos para los pobres a nivel mundial y reducen notablemente las opciones de los consumidores. Mediante las economías de escala, la concentración aumenta el potencial de ganancias para los accionistas y financistas; sin embargo, para el resto de partes interesadas, representa un aumento en los riesgos para la salud humana, la seguridad alimentaria, el bienestar de los animales, el medio ambiente, el suministro seguro de agua, la seguridad, estabilidad laboral y la innovación[25].

El trato extremamente cruel a los animales se ha convertido en la regla antes que en la excepción. Es lo que ocurre cuando los animales son transformados en productos, en simples mercancías. Las múltiples formas de ese trato cruel –desde largos viajes en los que son golpeados a anestesias inadecuadas que les hacen sufrir en el momento del sacrificio, pasando por las condiciones de hacinamiento y falta de luz solar que sufren– resultan invisibles para el consumidor, que sólo ve «un aséptico trozo de carne envasado al vacío en el estante de un supermercado»[26]. Una vez más, el fetichismo de la mercancía consigue invisibilizar todo lo que pasó hasta que el producto llega a las manos de quien lo compra. Y, si se trata de un consumidor responsable que quiera identificar los diferentes pasos de esa cadena, le resultará difícil o imposible, salvo que acuda a productores locales.

Una vez más, esta realidad no está exenta de engaños. Para cuando llegue al supermercado, y de ahí al hogar del consumidor, habrá pasado tiempo suficiente para que la carne no esté tan fresca como el consumidor desearía; por eso los pedazos de carne son envasados al vacío y se les inyecta oxígeno, a fin de que la carne presente un color rojizo y brillante que haga suponer una frescura de la que ese pedazo de carne, en realidad, carece. Y, muchas veces, los diversos productos cárnicos o derivados de la carne vienen envueltos con etiquetas en las que se muestra a una vaca pastando bucólicamente, o a un pollo en una granja tradicional; esas condiciones nada tienen que ver con las que atravesó ese animal. Como decíamos: el maltrato animal es la norma y no la excepción en los estantes del supermercado.

Los riesgos asociados a la industria cárnica

Uno de los aspectos más cuestionables del funcionamiento de la gran industria cárnica es el abuso de antibióticos. La propia OMS ha advertido que, si no paramos con este abuso, podríamos no tener antibióticos para curar enfermedades sencillas en el futuro[27]. Los antibióticos se les inoculan a los animales para que puedan resistir las condiciones en las que viven y viajan, así como para acelerar su engorde. Sucede que los antibióticos que se les inyectan son los mismos que utilizamos los humanos;

cada vez que esto sucede, existe la posibilidad de que la bacteria desarrolle una resistencia al antibiótico y surja una «superbacteria», patógenos como la salmonela o la campylobacteria, con la capacidad de infectar a los seres humanos. Además, dada la naturaleza global de la industria cárnica, estas superbacterias se pueden trasladar rápidamente por todos los rincones del planeta.

A otro gran riesgo aludíamos en el epígrafe anterior: así como disminuyen peligrosamente las variedades vegetales, también está disminuyendo peligrosamente la variedad genética del ganado. «Los agricultores de todo el mundo tienen acceso a la misma oferta de pocas líneas de cría», y esto viene asociado a la pérdida de especies autóctonas[28]. La genética animal es, en sí misma, una industria cada vez en menos manos[29]. El caso extremo es la industria avícola: cuatro empresas acaparan a nivel mundial la inversión y desarrollo (I + D) del sector. Los riesgos son evidentes: a menos variedad de razas, menos seguridad y más vulnerabilidad a plagas y enfermedades.

Lo que queda en evidencia es el absurdo de esa modernidad que separa los lugares de producción y consumo, así como fragmenta los diferentes tipos de producción. Durante milenios, la agricultura convivió con la ganadería: la primera garantizaba el alimento del ganado, mientras que este servía de fertilizante para el suelo. Al separar la producción de forraje de la cría de animales, los productores de carne no saben qué hacer con el estiércol, mientras que los productores de forraje deben usar pesticidas y fertilizantes artificiales y muy contaminantes[30]. La fetichización de la mercancía, y más en general, el imaginario de la modernidad que separa la ciudad del campo e invisibiliza la dependencia de aquella con respecto a este, nos lleva a dejarnos engañar fácilmente por esas etiquetas a las que aludíamos, en las que las vacas se alimentan del pasto como en el siglo pasado. Sin embargo, deberíamos poner atención a cómo tratan y alimentan a los animales, y no sólo por consideración por el respeto que merecen las especies no humanas, sino por nuestra propia salud, pues existen evidencias de que los plaguicidas, los herbicidas y los medicamentos dejan trazas en la carne, la leche y los huevos que comemos.

CONVIVIENDO ENTRE TÓXICOS: LOS RIESGOS ASOCIADOS A COSMÉTICOS Y DETERGENTES

Escribió Rachel Carson, autora del célebre ensayo *Primavera silenciosa:* «Por primera vez en la historia del mundo, cada humano está sometido al contacto con productos químicos peligrosos, desde el momento de la concepción hasta la muerte». Su impacto es aún más difícil de demostrar que en lo relativo a los alimentos. Lo vienen denunciado organizaciones como Ecologistas en Acción: diariamente exponemos nuestro cuerpo a contaminantes hormonales o disruptores endocrinos (ECC) que tienen efectos múltiples, relacionados con problemas reproductivos, diabetes y ciertos tipos de cánceres, entre ellos de próstata, mama y tiroides[31]. Y existen otros muchos compuestos químicos que pueden ser peligrosos.

En las páginas que siguen, ahondaremos en algunos riesgos asociados a dos tipos de productos que el ciudadano medio antes adquiría en droguerías y pequeños comercios pero que ahora se ha acostumbrado a comprar en grandes superficies: productos de limpieza y de higiene personal. En ambos casos, resulta muy difícil percibir, demostrar y divulgar los riesgos asociados a su uso; entre otras cosas, porque el mayor peligro normalmente no está relacionado directamente con ningún compuesto en particular, sino con la combinación de las decenas, los centenares de sustancias potencialmente tóxicas con las que estamos permanentemente en contacto.

Cosméticos peligrosos

Los cosméticos han sido uno de los productos que, en la sociedad de consumo, han pasado de considerarse un lujo a ser aptos para el consumo masivo; aquí, las diferencias de clase establecen marcadas diferencias entre los precios y marcas, pero el uso de productos diversos de embellecimiento e higiene es transversal a las clases, aunque no al género: las mujeres utilizan cosméticos en mucha mayor medida que los hombres, aunque la industria encuentra en estos, cada vez más, un mercado para expandirse. Los cosméticos incluyen jabones, geles, champús, cremas y maquillajes; en España gastamos una media de 83 euros por persona y año en productos de

cuidado personal, según el Instituto nacional de Estadística (INE). A nivel mundial, la industria cosmética mueve alrededor de 382.000 millones de dólares al año, según Forbes. Entre las empresas líderes están Procter & Gamble, L'Oréal, Unilever, Estée Lauder y Avon[32].

En los últimos años, han aparecido informaciones que ponen en entredicho la inocuidad de los cosméticos. Un caso destacable es el de los desodorantes y antitranspirantes, cuyo uso se ha asociado con la aparición del cáncer de seno y otras dolencias desde que un grupo de investigadores encontró un alto nivel de parabenos, supuestamente procedentes de desodorantes y antitranspirantes, en mujeres con cáncer de mama. Más allá de lo difícil que es probar científicamente este tipo de asociaciones, parece razonable pensar que no sea muy saludable utilizar un producto que nos impide sudar. Las axilas son el lugar del cuerpo por el que, en mayor medida, expulsamos toxinas a través de la transpiración; si aplicamos un antitranspirante que nos impida sudar, esas toxinas quedarán dentro del cuerpo, con efectos que son, en gran medida, imposibles de determinar y, sobre todo, que se acumulan con el resto de los riesgos que venimos apuntando en estas páginas.

Es, como decíamos, difícil probar que los antitranspirantes provocan cáncer. A propósito nos dice el Departamento de Salud y Servicios Humanos de Estados Unidos: «Los investigadores del Instituto Nacional del Cáncer (NCI) no están al tanto de que haya una comprobación científica conclusiva que relacione el uso de antitranspirantes o desodorantes en las axilas y la presencia de cáncer de seno a consecuencia de su uso»[33]. Pero que no exista comprobación «conclusiva» que verifique esa asociación no significa que los científicos hayan demostrado la seguridad de estos productos. Y, si la polémica en torno a los parabenos ha ganado mayor difusión, también está en entredicho la inocuidad de otras sustancias utilizadas por la industria, desde el triclosán a los compuestos de polietilenglicol, pasando por la dietanolamina, los siloxanos, el petrolatum o los químicos que se utilizan en los perfumes.

El problema central es que utilizamos muchos cosméticos, y las industrias emplean para producirlos una gran variedad de químicos cuyo impacto sobre la salud humana no ha sido debidamente estudiado en muchos casos. Además, tendemos a lavarnos demasiado y a aplicar demasiados productos sobre nuestra piel. Lavarse en exceso con productos agresivos puede

provocar dermatitis y eccemas, especialmente en el caso de los jabones antibacterianos, que modifican el manto ácido de la piel. Además, algunos de estos productos provocan también graves daños ambientales: así, productos abrasivos como limpiadores faciales, champús y algunas pastas de dientes suelen contener polipropileno –también conocido como polietileno, aunque suele etiquetarse como «microperlas»–, que terminan convirtiéndose en microplásticos y acaban en los mares, convertidos en alimento de los peces y, por tanto, en nuestro propio alimento.

Pero los productos de belleza y cuidado personal, y la publicidad a ellos asociada, tienen otro problema que afecta, sobre todo, a las mujeres, niñas y adolescentes: la obligatoriedad de ser bellas, jóvenes y encajar en los cánones de belleza normativos, por imposibles de cumplir que estos sean. La publicidad, los embalajes de estos productos y los folletos de supermercados y grandes superficies nos mostrarán esos estándares imposibles, sin grasa, estrías ni celulitis, para que compremos aquellos productos que nos prometen llevarnos más cerca de estos. No en vano, uno de los sectores que más ha proliferado en los últimos años es el de productos que prometen ayudarnos a adelgazar o eliminar los surcos que el tiempo ha dejado en nuestra piel, sea en forma de arrugas, celulitis o manchas. Volveremos más adelante sobre esta cuestión, crucial para entender cómo opera el sistema capitalista y en qué medida la GDM está indisolublemente unido al capitalismo contemporáneo: se nos requiere como seres deseantes que no puedan cumplir sus deseos, que permanezcan frustrados para seguir consumiendo; colocar a las mujeres en esa carrera nunca bien resuelta por encajar en un molde al que sólo se llega con Photoshop es una manera de conseguirlo y, al mismo tiempo, de mantener a las mujeres controladas. Como escribió Naomi Wolf en *The Beaty Myth*, «una cultura obsesionada con la delgadez femenina no está obsesionada con la belleza de las mujeres. Está obsesionada con la obediencia de estas. La dieta es el sedante político más potente en la historia de las mujeres».

Limpio a cualquier coste

Cada ciudadano español gasta, de media, alrededor de 165 euros al año en productos de limpieza doméstica, según el INE. La industria mundial movió

176.900 millones de dólares en 2012, con grupos empresariales como Unilever (marcas como CIF o Skip), Procter & Gamble (Don Limpio, Ariel o Fairy), Reckitt Benckiser Group (Woolite o Air Wick) y Henkel (Dizan, Micolor o Estrella) al frente de este sector. Como sucede con los cosméticos, los compuestos químicos que utiliza la industria redundan en daños a la salud de los trabajadores –alergias, irritaciones, asma o incluso ciertos tipos de cáncer– y que pueden suponer riesgos también para los consumidores. Algunos de esos componentes son muy contaminantes, como los fosfatos; otros, como el amoníaco o la lejía, pueden ser contaminantes si reaccionan con otras sustancias.

Tal vez podríamos preguntarnos por qué tenemos tanto terror a las bacterias y, sin embargo, nos cuesta tanto percibir el riesgo asociado a los productos altamente tóxicos con los que limpiamos el baño o fregamos el suelo; sobre todo, existiendo alternativas ecológicas y baratas, como los clásicos tradicionales de la limpieza: bicarbonato, vinagre blanco y limón.

Una reflexión sobre el principio precautorio

A la luz de todo lo descrito, creemos que se impone una reflexión acerca del principio precautorio: ¿debemos esperar a que los nefastos efectos de nuestro comportamiento se manifiesten en forma de terribles enfermedades o daños a los ecosistemas, o deberíamos prever y prevenir? Hasta ahora, se ha admitido toda innovación tecnológica y todo producto comercializable, mientras no se demuestre que es perjudicial para la salud. Es más: en muchas ocasiones, se mantiene en el mercado ese producto aunque se hayan demostrado dichos daños, como sucede en el caso del azúcar, en el que ha quedado demostrado cómo las grandes empresas han desplegado todo su poder de *lobby* para impedir que determinadas informaciones vean la luz. Pero, incluso en los casos en que no haya pruebas evidentes de los daños para la salud, ¿es razonable esperar a que los riesgos se materialicen, sabiendo que, para entonces, pueden ser ya irreversibles? ¿No sería deseable funcionar al revés, es decir, que se deba probar que esos productos o innovaciones son seguros?

Esto último es lo que se reclama con el concepto de principio de precaución o principio precautorio, a través del cual se respalda la adopción

de medidas protectoras cuando existen sospechas fundadas –aunque no comprobadas de forma «conclusiva»– de que ciertas tecnologías o productos suponen un riesgo grave para la salud pública o el medio ambiente. Sin embargo, aunque en muchos casos se trata cada vez menos de sospechas y cada vez más de certezas, la tendencia parece ser la contraria: por medio de tratados de libre comercio como el TTIP, ya mencionado en estas páginas, lo que se pretende es derribar todos los obstáculos a las grandes empresas multinacionales. Eso, en la práctica, supone acabar con cualquier legislación que les impida comercializar sus productos, por dañinos que sean. Una vez más, asistimos a la evidencia de que los problemas a los que nos enfrentamos no son en absoluto técnicos, sino políticos, y se resumen en el poder creciente de empresas cada vez más concentradas, esto es, la omnipotencia del capital, que acumula y reproduce las condiciones adecuadas para seguir acumulando. Las empresas multinacionales trabajan en una línea muy precisa: que las legislaciones estatales sean sustituidas por códigos éticos voluntarios, no vinculantes, por los que las empresas se comprometan a garantizar la seguridad y sostenibilidad de sus productos.

¿Podemos confiar en que estas empresas comprueben la seguridad de los productos que venden, y los retiren en el caso de que existan riesgos para la salud, aunque se trate de éxitos de venta? Se trata, en última instancia, de una cuestión de poder o, en términos foucaultianos, de complejos de saber-poder en los que las relaciones de fuerza se objetivan en estructuras de saber hegemónicas. En otras palabras: el hecho de que la lógica de la reproducción del capital prime sobre el principio precautorio –es decir, que se otorgue más importancia a la ganancia monetaria que a preservar la salud humana y ambiental– es un resultado de las estructuras de saber economicista y cientificista, y de la objetivación de estrategias de poder de corporaciones que se benefician con la venta de esos productos o con la laxitud de las legislaciones medioambientales. El resultado es que la carga de la prueba se coloca sobre el consumidor: la empresa no debe probar la inocuidad de sus productos, sino que son los consumidores o activistas quienes deben demostrar que determinada sustancia es dañina.

[1] Gustavo Duch, «Los riesgos neoliberales de alimentarse», *Le Monde Diplomatique* [https://gustavoduch.wordpress.com/algunas-conferencias/los-riesgos-neoliberales-de-alimentarse/], diciembre de 2011.

[2] VSF Justicia Alimentaria Global, *Viaje a la alimentación que nos enferma*, 2016, publicado dentro de la campaña «Dame veneno» [http://vsf.org.es/dame-veneno].

[3] Cfr. Vivas y Montagut (2007).

[4] Son ampliamente conocidas las diversas formas de maltrato animal que se practican sistemáticamente por parte de la industria cárnica. Véase el capítulo dedicado a la carne en Villadiego y Castro (2014). Véase también el *Atlas de la carne. Hechos y cifras sobre los animales que comemos*, editado por la Fundación Heinrich Böll Stiftung en 2014.

[5] Véase entrevista con Esther Vivas en *El Salmón Contracorriente*, «Nos hemos creído el espejismo de una alimentación sana, variada y en libertad» [http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Nos-hemos-creido-el-espejismo-de], 3 de febrero de 2015.

[6] En *El imperio alimentario. Trampas y abusos en la cadena alimentaria* (2011).

[7] Cfr. VSF Justicia Alimentaria Global (2011).

[8] *Ibidem.*

[9] *Ibidem.*

[10] Lo dijo la directora de la OMS, Margaret Chan, en 2012. Información recogida de la campaña «Dame Veneno» de VSF Justicia Alimentaria Global [http://vsf.org.es/dame-veneno/presentacion-dame-veneno#top].

[11] Remitimos al informe de VSF Justicia Alimentaria Global (2016) para una exposición detallada de la vinculación entre la mala alimentación y estas enfermedades.

[12] Entrevista a Esther Vivas por Carlos Saavedra, *El Salmón Contracorriente* [http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Nos-hemos-creido-el-espejismo-de], 3 de febrero de 2015 (consultado el 11 de noviembre de 2016).

[13] Aguirre (2016).

[14] Aparecido en Twitter el 11 de noviembre de 2016. Foto publicada por @blogsostenible con el texto: «Patatas fritas: Ponen la pirámide de la salud y te meten aceite de palma, glutamato monosódico, soja… ¡Puag!» [https://twitter.com/blogsostenible/status/796826308596662272/photo/1].

[15] Pollan (2008), pp. 130-131.

[16] La información que se recoge en este epígrafe está basada en el dosier elaborado por Carro de Combate y publicado en *La Marea* en noviembre de 2016. La totalidad de los contenidos de esta investigación en profundidad, elaborada por Aurora Moreno, Laura Villadiego y Nazaret Castro, están disponibles en https://www.carrodecombate.com/index/palma/.

[17] Para más información acerca de los impactos sociales, ambientales y sobre la salud del azúcar, véase Villadiego y Castro (2014). Se puede conseguir la versión digital a través de la web de Carro de Combate: https://www.carrodecombate.com/amarga-dulzura-una-historia-sobre-el-origen-del-azcar/.

[18] Cfr. Monbiot (2006).

[19] En Argentina, investigadores académicos comprobaron el alto nivel de glifosato –ingrediente básico de los agroquímicos aplicados sobre los campos de soja, y posiblemente cancerígeno, según la OMS– en el río Paraná [http://www.lanacion.com.ar/1920899-glifosato-un-peligroso-herbicida-que-el-conicet-encontro-en-el-rio-parana].

[20] Ambos términos no son en absoluto equivalentes. La seguridad alimentaria refiere a la capacidad presente y futura de garantizar las fuentes de alimento; la soberanía alimentaria es un concepto mucho más amplio, que refiere al derecho de los campesinos a producir, y de los consumidores a disfrutar de un alimento saludable y culturalmente adecuado.

[21] Aguirre (2016), p. 38.

[22] Aguirre (2016), p. 37.

[23] Cfr. Aguirre (2016) y Vivas y Montagut (2007).

[24] Este epígrafe ha sido elaborado principalmente a partir de las informaciones del completo *Atlas de la carne* (VVAA, 2014).

[25] VVAA (2014), p. 13. Para información más detallada sobre el coste climático del ganado, pp. 40-41. Sobre la huella ecológica del ganado, p. 28.

[26] *Idem*, p. 21.

[27] *Idem*, pp. 32-33.

[28] *Idem*, p. 29.

[29] Se trata, por este orden, de Charoen Pokhand Group, EW Group, Genus, Groupe Grimaud, Hendrix Genetics, Smithfields Foods y Tyson Foods., según datos de 2011. Cfr. VVAA (2014), p. 31.

[30] *Idem*, p. 37. Para información sobre la sojización de Argentina, pp. 38-39. Cfr. también Villadiego y Castro (2014).

[31] Véase el informe «Directo a tus hormonas», Ecologistas en Acción, 2016 [www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/informe-plaguicidas-2016.pdf]. Para el cálculo relativo al prespuesto sanitario que ahorraría la prohibición de los contaminantes hormonales, véase https://libresdecontaminanteshormonales.wordpress.com/.

[32] Tomamos los datos del informe de este sector en Villadiego y Castro (2014), pp. 174-183.

[33] Véase https://www.cancer.gov/espanol/cancer/causas-prevencion/riesgo/mitos/hoja-informativa-antitranspirantes.

VII
IMPACTOS DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN SOBRE LAS SUBJETIVIDADES Y EL ESTILO DE VIDA

> Cuanto menos es el individuo, y cuanto menos expresa su vida, tanto más tiene y más enajenada es su vida.
>
> (Karl Marx)

Una idea central viene recorriendo las páginas de este ensayo: el modelo de la gran distribución moderna ha desempeñado un papel de enorme importancia en la expansión del modelo hegemónico de producción y consumo. En los dos capítulos precedentes, hemos colocado el esfuerzo en trazar la línea que une el avance de la GDM y la consolidación de un modelo de producción y consumo socialmente injusto y ambientalmente insostenible. Pero ¿por qué ese modelo es tan difícil de erradicar, aun entre los consumidores concienciados y críticos? Y, de modo más general, ¿a qué se debe que nos resulte tan difícil pensar alternativas al capitalismo neoliberal? La discusión es compleja y en modo alguno pretendo agotarla; apenas aspiro a enunciar algunas ideas para reflexionar acerca del modo en que algunas ideas centrales de la ideología neoliberal, como la competencia de todos contra todos, el individualismo y la aspiración a satisfacer nuestras necesidades y deseos a través de la posesión de objetos materiales, han penetrado en nuestras subjetividades. Y moldean no sólo el modo en que consumimos, sino la forma en la que percibimos el tiempo, habitamos el espacio y nos relacionamos con los demás seres, humanos y no humanos, con los que compartimos este planeta llamado Tierra.

Lo supieron ver Michel Foucault y Gilles Deleuze[1] cuando ese cambio estaba apenas iniciándose: en las sociedades que surgen de la hegemonía neoliberal a partir de los años setenta, el sujeto ha dejado de ser el trabajador asalariado que trabaja en la fábrica 8, 10 o 12 horas por día y lucha por mejores condiciones laborales; ahora, el individuo se convierte en

empresario de sí mismo, en un sistema económico que ya no gira alrededor del modelo de la fábrica, sino de la empresa. Esta tendencia no hará más que profundizarse con la rápida expansión de las nuevas tecnologías de la información y, especialmente, con los teléfonos celulares y las redes sociales. Como señala Franco Berardi *Bifo* en *Generación post-alfa*, en la nueva fase del capital recombinante, el sujeto se conecta a través del teléfono móvil al circuito del capital global, y entrega su tiempo, con gusto, porque es empresario de sí mismo y es su profesión lo que da sentido a su vida.

Lo había expresado una de las principales arquitectas de la institucionalidad neoliberal, Margaret Thatcher: «La economía es el método. La finalidad es cambiar el corazón y el alma». Cuatro décadas después de que los primeros hipermercados comenzaran a hacerse un lugar en el territorio español, el ciudadano, hoy pensado como consumidor que maximiza su utilidad –es decir, que tiene por objetivo obtener la mejor calidad y precio posible–, se ha acostumbrado a escoger en solitario productos estratégicamente colocados en los estantes del supermercado, a deambular por los pasillos interminables de los grandes almacenes, a pagar en caja sin apenas intercambiar palabra con ningún ser humano o a sustituir la conversación trivial en las calles o los parques por paseos en grandes centros comerciales donde las escaleras mecánicas se suceden entre tiendas repletas de reclamos a los sentidos y agresivas ofertas. El hiperconsumidor del siglo XXI, por utilizar el término de Gilles Lipovetsky, entiende el consumo como una diversión, como un estilo de vida, como el único modo posible de vivir en abundancia y bienestar. Pero ¿se es más rico por tener más? ¿Se es más feliz? Y, si no fuera así, ¿por qué resulta tan difícil introducir grietas en ese pensamiento único que define bienestar como acceso a bienes materiales y a servicios que se compran con dinero?

LAS CATEDRALES MODERNAS DEL SAGRADO CONSUMO

Los hipermercados tipo Pryca o Continente –después fusionados en Carrefour– fueron en España y en otros muchos países la avanzadilla del modelo de la GDM. Antes de que llegaran los Ikea o los Carrefour Express, se consolidó la gran superficie, normalmente formada por un hipermercado

que ofrecía promociones hasta ese momento impensables, y un grupo de tiendas y restaurantes que completaban una oferta tanto de consumo como de ocio. Era el hipermercado el que suponía el gancho para acudir a la gran superficie, que rápidamente se convertiría en sinónimo de modernidad para una España que lentamente salía del franquismo. Ese modelo implicó un importante cambio en las costumbres, comenzando por el uso del automóvil para llegar al centro comercial y por la sustitución de las compras cotidianas en el mercado central, la frutería o la carnicería por una única compra masiva que abastecía por una o varias semanas.

Desde el principio, el modelo de la GDM ha sido determinante en el cambio de las subjetividades y los estilos de vida, por más que ese trazado sea extremamente difícil de dibujar. En los años ochenta, los niños y adolescentes crecimos con la visita semanal a Continente y, mientras nuestros padres hacían la compra, nosotros deambulábamos entre los largos pasillos del hipermercado, expuestos a los relucientes mensajes publicitarios, al deseo que se insinuaba en cada estante, objetivado y envuelto en coloridos paquetes, prometiendo la belleza, el estatus, la felicidad y el placer: en un estante, los chocolates y *snacks* que prometían un sabor inigualable; en el pasillo siguiente, los cosméticos que acabarían con los kilos de más provocados por esos mismos *snacks*. Todo estaba en el mismo espacio: también los discos que escuchábamos, los libros que leíamos, la ropa que queríamos vestir. Todo podía ser nuestro con el nimio gesto de echarlo al carrito. Y así nos fuimos acostumbrando a que consumir era tan fácil, tan irreflexivo y tan impersonal como recorrer los pasillos del supermercado y echar las cosas al carro, sustituyendo la conversación con el tendero por un rápido vistazo a la etiqueta, matando la espera en caja dejándonos seducir por los productos colocados estratégicamente para ser vistos en ese momento último de la fila.

Bien podríamos entender las grandes superficies y *shoppings* como las catedrales modernas de la sociedad de (hiper)consumo. El capitalismo del consumo es la «nueva religión de la incesante mejora de las condiciones de vida», señala Lipovetsky[2]; la búsqueda de unas mejores condiciones de vida, entendida en términos de opulencia material o de exóticas y vibrantes experiencias, es la clave cultural de la civilización consumista, entendida como sinónimo del progreso. Para llegar a esta nueva religión, fue necesario un profundo cambio cultural: el hedonismo se aceptó como objetivo

legítimo que reemplazó como motivación al sentido del deber: «Se vienen abajo a gran velocidad las antiguas resistencias culturales a las frivolidades de la vida material comercial», escribe Lipovetsky[3]. La maquinaria económica se coloca al servicio del deseo inmediato, invidualizado, emocional.

El placer, el goce inmediato, se torna en objetivo legítimo, casi obligado, del hombre y la mujer de las sociedades modernas, esas que ya no acuden el domingo a misa, sino a Ikea o Carrefour. Pero, como señaló Jean Baudrillard, «el consumo se define como exclusión del goce», como negación del goce del otro; por eso la sociedad de la satisfacción inmediata de los deseos es, también, la sociedad competitiva del capitalismo globalizado. Es, también, la sociedad del cambio perpetuo, de la obsolescencia programada pero también de la obsolescencia percibida: la publicidad asedia al hiperconsumidor con nuevos modelos de sus artefactos, que han quedado antiguos, aunque perfectamente útiles, a los dos meses de la compra. La dictadura de la novedad se impone al ritmo frenético que Amancio Ortega aplica a las tiendas de Zara, donde, cada 15 días, rotan sus prendas. El hiperconsumidor es, esencialmente, un ser eternamente insatisfecho, porque es imposible satisfacer el deseo. Es, también, un ser atravesado por la publicidad, porque el deseo nunca es libre, y sí manipulable. De ahí la paradoja del hiperconsumidor: por un lado, se afirma informado y libre, mientras que, por el otro lado, «los estilos de vida, los placeres y los gustos se muestran cada vez más dependientes del sistema comercial»[4].

¿Qué es lo «económico»?

Aquí sería, tal vez, oportuno hacer un inciso: entender la huella profunda que nos han dejado las grandes transformaciones en el modelo económico, entre ellas la consolidación de la GDM, pasa por comprender qué es lo económico y en qué medida la propia significación de esa palabra, *economía*, ha penetrado nuestras formas de ver y entender el mundo. Si de una victoria puede vanagloriarse el sistema capitalista, es la cultural: nos creímos que la economía era algo separado de la sociedad, algo de lo que sólo entienden los licenciados en Economía, con sus tablas de oferta y

demanda y su manejo de complicadas ecuaciones y curvas. Sin embargo, la economía no es otra cosa que el modo en el que los seres humanos organizamos la dimensión material de nuestra vida en sociedad. Es lo que quiso enfatizar el pensador austriaco Karl Polanyi al distinguir entre el significado substantivo y el significado formal de lo «económico»:

> El significado substantivo de económico deriva de la dependencia del hombre, para su subsistencia, de la naturaleza y de sus semejantes. Se refiere al intercambio con el medio ambiente natural y social, en la medida en que este intercambio tiene como resultado proporcionarle medios para su necesaria satisfacción material.
>
> El significado formal de económico deriva del carácter lógico de la relación medios-fines, tal como aparece en palabras como «económico» (barato) o «economizar» (ahorrar). Se refiere a la concreta situación de elegir, especialmente a la elección entre los distintos usos de los medios que provoca la insuficiencia de estos medios. Si denominamos lógica de la acción racional a las reglas que determinan la elección de los medios, podemos denominar esta variante de la lógica con el término improvisado de economía formal.
>
> Los dos significados raíces de «económico», el sustantivo y el formal, no tienen nada en común. El último procede de la lógica, el primero de la realidad […]. La subsistencia humana puede implicar o no implicar la necesidad de elección, y si hay elección, no necesariamente tiene que deberse al efecto limitador de la «escasez» de los medios[5].

El mayor triunfo cultural del sistema capitalista consistió en convencernos de que la economía no es el modo en que escogemos organizar nuestra relación con los recursos, sino que ese modo ya viene dado; nos cae del cielo como una ley universal y consiste en administrar recursos escasos. La escasez es la que guía la lógica racional del *Homo economicus*, el prototipo del hombre capitalista: el empresario que maximiza sus ganancias, guiado por el objetivo último –y único– de acumular más beneficios, y el consumidor que maximiza su utilidad, es decir, que compra calculando qué le reporta más placer, o satisface mejor sus necesidades, a un menor precio. Desde esta visión, los seres humanos somos, ante todo, seres racionales, regidos por motivaciones egoístas. Y ocurre que, como bien saben los economistas, las profecías se autocumplen: si una sociedad construye prácticas e instituciones basadas en el supuesto de que somos seres racionales y egoístas –y nada más que eso–, lentamente nos iremos convirtiendo en eso, así como una sociedad que nos empuja a ser competitivos, so pena de ser marginalizados y excluidos, acaba produciendo a individuos cada vez más competitivos. El resultado está cada vez más a la

vista: una guerra de todos contra todos, un mundo en el que la agresividad es recompensada, mientras la compasión y la solidaridad son penalizadas. Bienvenidos al capitalismo salvaje del siglo XXI.

Desiertos alimentarios

Poco a poco aquellos hipermercados y supermercados se impusieron sobre el pequeño comercio de barrio y, como tantas veces, Estados Unidos fue la avanzadilla. Como dice Esther Vivas:

> Es uno de los resultados más dramáticos del modelo de comercialización de las grandes superficies. En Estados Unidos es una realidad que consiste en que los supermercados, buscando el máximo beneficio se instalan por doquier, bajan los precios de sus productos haciendo competencia desleal a los comerciantes locales. Cuando estos se ven obligados a cerrar los *supers* los vuelven a subir, y si al final la inversión no les sale rentable, porque se trata de un barrio con pocos recursos económicos, cierran y se van. El territorio se convierte en lo que se llama un *desierto alimentario*, donde sólo quedan los restaurantes de comida rápida para ir a comprar comida[6].

Esa noción del *desierto alimentario* implica que desaparecen opciones de consumo y, con ello, una fuente de redistribución de la riqueza, así como lugares de encuentro comunitarios. En el comercio tradicional, de cada 100 euros, 45 quedaban en la economía local; en la distribución moderna, permanecen en la comarca apenas 14 de cada 100 euros. Esto sucede porque el formato tradicional de la tienda de barrio necesita a los proveedores locales, mientras que la mayor parte de los productos que oferta la gran distribución responden a largas cadenas de valor del circuito transnacional. Así, el desierto social implica la «neutralización» de los roles comunitarios relacionados con el comercio de proximidad[7]. «El actual modelo de crecimiento urbanístico privilegia a las grandes superficies como opción de compra y como centro de ocio, así que el pequeño comercio, con todos los beneficios que este ofrece al consumidor y a la economía local, se ve amenazado», afirma Isidro Jiménez, miembro de Ecologistas en Acción y fundador de ConsumeHastaMorir.

Con la generalización de grandes superficies temáticas en música o cine, y con el traslado de los cines a los centros comerciales periféricos, podemos

hablar ya no sólo de desiertos alimentarios, sino de desiertos de ocio. Cada vez más, las librerías cierran mientras abren sucursales de la Fnac o de la Casa del Libro, sitos en las afueras. Para ir al cine, es cada vez más necesario coger el coche y trasladarse a un *shopping* de las afueras. Todo ello va moldeando de un modo fundamental la ciudad, pues eran ese tipo de lugares de ocio y cultura los que nutrían las arterias de las ciudades: pensemos en la Gran Vía madrileña, jalonada por cines que hoy tratan de reciclarse como pueden, adaptándose a nuevos tiempos en los que grandes tiendas de Primark o Zara atraen el público que antes captaba una buena película.

No es ninguna novedad que el modo de producción, circulación y consumo marca el pulso de una ciudad y determina su geografía urbana. En el capitalismo tardío, los centros comerciales y grandes superficies son las catedrales modernas. Así lo resume Vivas:

> El centro comercial se ha vinculado siempre a modernidad, a posibilidades de compra, ofertas, ahorro para el consumidor, flexibilidad horaria, libertad a la hora de escoger entre gran cantidad de productos… Pero toda esta perspectiva, en gran medida, es falsa. Se trata de una ilusión. Son mitos en los que se sustenta este modelo. Hablan de variedad pero en realidad homogeneizan lo que comemos; nos hablan de precios baratos, pero la media de los productos que podemos encontrar en el supermercado no son tan baratos. Además acabamos comprando más de lo que pensamos inicialmente. Este modelo de consumir 24 horas, en domingos y festivos es irracional y superfluo y va en detrimento de nuestra calidad de vida la de los trabajadores[8].

La construcción del espacio público y la percepción del tiempo

¿Cómo cambian las subjetividades, los tiempos, el espacio público y las relaciones sociales cuando abren centros comerciales e hipermercados y cierra el pequeño comercio? En muchos casos, esos espacios dejan de ser una mezcla: son para una clase social homogénea. En España es todavía una tendencia con mucha menos fuerza que en otros países con mayor influencia estadounidense, donde los *shopping centers* o *malls* han pasado a ser el eje articulador del tiempo de ocio para jóvenes y mayores. Brasil es un ejemplo: allí, los centros comerciales y grandes superficies son un factor más en la guetización de la ciudad y, para denunciarlo, surgió en São Paulo, en 2014, el fenómeno de los *rolezinhos:* un grupo de jóvenes de la periferia,

negros y mestizos de bajos recursos, acordaban encuentros masivos en los centros comerciales, hasta ese momento reservados para un público de tez blanca y elevada capacidad adquisitiva. Sólo pretendían hacer ruido y divertirse, pero la respuesta de las autoridades fue la represión. «Ellos expresan el deseo de los jóvenes de la periferia de participar en nuestra sociedad, asistir a los mismos lugares y territorios que los demás jóvenes de otras clases. El abismo social que vivimos es tan estructural y arraigado que las clases medias y altas no lo perciben y las autoridades sólo se animan a prohibir su entrada a un lugar que debería ser público», sostiene Lucía Scalco, socióloga y antropóloga brasileña[9].

En España la segregación social no es tan acusada como en América Latina, pero la evolución de los últimos años deja algunas evidencias respecto a cómo la presencia de la gran distribución moldea las periferias de las ciudades y los estilos de vida. Un caso notorio es el de Alcobendas y San Sebastián de los Reyes, al norte de Madrid, que en pocos años han visto cómo proliferaban los Ikea, Leroy Merlin y grandes superficies como Plaza Norte, Diversia o Factory.

El modelo de la GDM ha contribuido a la resignificación del espacio y del tiempo en las subjetividades neoliberales. Vamos al supermercado porque no tenemos «tiempo». Nadie ha demostrado que ahorre tiempo comprar en Carrefour en lugar de en varias tiendas de barrio; de hecho, si sumamos el tiempo que invertimos en llegar al lugar, recorrer sus interminables pasillos y aguardar en las filas de las cajas, es probable que gastemos más tiempo. Pero tal vez lo más importante es, en sí misma, esa obsesión por el tiempo. El «no tengo tiempo» es el síntoma de la enfermedad de una época. El sujeto se preocupa porque «no tiene tiempo» y necesita ahorrarlo; pero ¿es lo mismo conversar con el tendero, preguntarle por sus hijos, hablar del barrio, que aguardar malhumorado en una fila hasta llegar a una cajera obligada a trabajar mecánicamente, con sonrisa de plástico y frases encorsetadas? Cuando la cantidad del tiempo se coloca en el primer plano y se vive con desesperación, ocurre que nos olvidamos de lo esencial. Preocupados por la cantidad de tiempo, nos olvidamos de la calidad: típico error de las subjetividades capitalistas. Convertimos los medios en fines. Ahorrar tiempo podría ser el medio para el disfrute, pero termina siendo el agujero negro por el que se nos cuela nuestro bienestar.

Esa permanente sensación de apremio no puede entenderse fuera del contexto de un orden neoliberal que nos condena a la competencia del todos contra todos. La falta de tiempo nos genera angustia porque, como empresarios que somos de nosotros mismos, necesitamos rellenar el tiempo con lecturas, cursos, actividades y relaciones personales que nos permitan mejorar nuestras posiciones en el cada vez más hostil mundo laboral y, como hiperconsumidores que somos, ya no tenemos tiempo libre, sino tiempo de ocio que rellenar con nuevas experiencias, cada vez más vibrantes –y mucho mejor si se pueden traducir en un *selfie* que subir a Facebook–. Como señala Lipovetsky, «el espíritu del consumo ha conseguido infiltrarse hasta las relaciones con la familia y la religión, con la política y el sindicalismo, con la cultura y el tiempo disponible. Es como si, desde este momento, el consumo funcionara como un imperio sin tiempos muertos y de contornos infinitos»[10].

Al penetrar en el espacio y en el tiempo, la lógica de las grandes superficies invade todos los ámbitos de nuestra cotidianidad. Transforma nuestras ciudades y nuestros hábitos. Los nuevos formatos de distribución se han convertido así en uno de los vértices de lo que algunos autores han llamado una nueva racionalidad: «El neoliberalismo es una forma de vida, no sólo una ideología o una política económica», en palabras de Laval y Dardot[11]. El neoliberalismo ha supuesto la consolidación de una economía financiarizada y donde las grandes corporaciones multinacionales tienen un peso creciente, en detrimento de la capacidad de intervención de los Estados nacionales. Los valores de la competencia, la eficiencia y la rentabilidad ganan terreno frente a la solidaridad o la colaboración. Y esos valores cristalizan en instituciones y comportamientos cotidianos que van mucho más allá de las políticas tomadas desde arriba, para penetrar cada vez más en ámbitos de la vida cotidiana, desde el espacio público hasta las formas de interrelacionarnos con la cajera del supermercado o los hábitos alimentarios.

La revolución del tiempo

Dice un proverbio africano que los blancos tenemos relojes pero que en África tienen el tiempo. Nos hemos acostumbrado a vivir contando horas,

minutos y segundos; mirando un reloj que nos esclaviza, que impone a mujeres y hombres los tiempos que requiere la reproducción del capital. La lógica de la ganancia se impone a la vida por medio de las agujas del reloj, esas que objetivizan el tiempo para que pueda ser remunerado en salarios. El tiempo nos esclavizó por vez primera cuando, en los tiempos de la Revolución industrial y la consolidación del sistema capitalista, campesinos y artesanos, que hasta entonces habían sido dueños de sus procesos productivos, entraron en las fábricas y se vieron sometidos a la disciplina heterónoma –esto es, impuesta desde fuera– del taller, a los ritmos de la máquina y la cadena de montaje, a la dictadura del reloj y del trabajo. El trabajo remunerado quedaba así disociado del mundo del «hacer», donde se realizan las potencialidades humanas.

Una de las grandes paradojas de la sociedad de la mercancía es que la abundancia genera escasez. En su libro *Adiós al capitalismo,* Jérôme Baschet subraya que eso sucede también con el tiempo: la exigencia de la ganancia impide que los avances tecnológicos redunden en más tiempo libre y calidad de vida; al contrario, el desempleo masivo permite imponer condiciones de mayor explotación a nivel global, mientras esa dictadura del productivismo y la eficiencia se instala fuera de los talleres, en las relaciones personales y en lo más profundo de nuestras subjetividades. Para el colombiano Renán Vega Cantor, el tiempo es una cuestión crucial dentro de la expropiación de los bienes comunes por parte del sistema capitalista; una apropiación externa del tiempo humano que hasta hace unos años se limitaba al ámbito fabril pero que, en el siglo XXI, gracias a las nuevas tecnologías –en especial, los teléfonos móviles– afecta a todas las esferas de la vida, y se manifiesta en aspectos tan naturalizados como los supermercados, el transporte en automóvil o la expropiación del tiempo de la comida y de la siesta.

En los inicios del proceso de proletarización que acompañó a la consolidación del capitalismo, los obreros reivindicaban el «derecho a la pereza», pero terminaron por incorporar la máxima capitalista de que «el tiempo es oro», mientras el sistema convertía nuestro tiempo libre en tiempo de ocio que debíamos llenar consumiendo horas de televisión, viajes y todo tipo de mercancías; de hiperconsumo, por usar la expresión de Gilles Lipovestky. El tiempo libre también se mercantilizó; por eso decía Herbert Marcuse que a una sociedad libre corresponde un tiempo libre y a una

sociedad represiva, un tiempo de ocio. La mercantilización del ocio, unida a la invasión de las nuevas tecnologías, deriva en una absoluta subsunción de la vida ante el capital: todo nuestro tiempo al servicio de la maquinaria de la ganancia.

Esa permanente carrera contra el tiempo es, a la vez, síntoma y causa del malestar de las mujeres y hombres modernos; de esa «esclavizada sociedad moderna que en última instancia no expresa más que su deseo de dormir», como señala Debord en *La sociedad del espectáculo*. Combinada con la insatisfacción permanente de una sociedad dominada por el deseo, esa carrera contra el tiempo aniquila las subjetividades; las agota. Es, tal vez, la consecuencia necesaria de un orden económico encaminado a la reproducción *ad infinitum* del capital. Y, sin embargo, sociedades muy diferentes pueden imaginarse a partir de la innovación tecnológica. Hasta la llegada del capitalismo, los avances tecnológicos servían para disminuir el tiempo de trabajo necesario para la reproducción de una sociedad; hoy, con la tecnología y la ciencia al servicio del engranaje del capital, la tecnología tiene el efecto inverso, como enuncia Marx en *El Capital*:

> *Considerada en sí* la maquinaria abrevia el tiempo de trabajo, mientras que utilizada por los capitalistas lo prolonga; como en sí facilita el trabajo, pero empleada por los capitalistas aumenta su intensidad; como en sí es una victoria del hombre sobre las fuerzas de la naturaleza, pero empleada por los capitalistas impone al hombre el yugo de las fuerzas naturales; como en sí aumenta la riqueza del productor, pero empleada por los capitalistas lo pauperiza, etc.[12].

Baschet propone un horizonte utópico para caminar la transición hacia otros mundos: la revolución del tiempo –jornadas laborales de 12 a 16 horas semanales–, la *desespecialización* generalizada –cada ser humano debe poder experimentar múltiples tareas que realicen sus potencialidades creativas– y la sustitución del trabajo por el hacer, esto es, la liberación del trabajo asalariado y la recuperación del control de las personas sobre su propia actividad, que, en lugar de postrarse ante las necesidades del capital, se dedicaría a la realización de las potencialidades humanas. Baschet llama a imaginar esos mundos liberados del afán destructor del capital; esas revoluciones cargadas de alegría porque, como dijo Emma Goldman: «Si no puedo bailar, tu revolución no me interesa».

LA ILUSIÓN DE LA LIBERTAD DE ELECCIÓN

Un típico argumento a favor de la distribución moderna es que un solo establecimiento ofrece todo lo necesario para el consumo y facilita la posibilidad de elegir entre un sinfín de productos diversos. «Libre. Eso somos los clientes: nos definimos porque compramos si queremos y si no, no», dice Carlos Rodríguez Braun[13]. En el consumo se concreta esa idea mil veces repetida por el discurso hegemónico: la libertad. La gran ventaja del capitalismo, se nos dice, es que somos libres para elegir lo que queremos comprar –siempre, claro está, que tengamos dinero suficiente–, y esa libertad fuerza a las empresas a competir por ofrecernos cada vez mejores productos y a mejor precio, bajo el supuesto de que el consumidor es un ser racional –el *Homo economicus*– que busca maximizar su utilidad: es decir, con su presupuesto busca el máximo de satisfacción.

¿Es esto cierto? El argentino Rodrigo Fernández-Miranda cree que, muy al contrario, vivimos en *El teatro de la libre elección:*

> Se abre el telón. Los focos se encienden para descubrir el mundo de lo apetecible. A ambos lados del escenario se dibujan multitud de bultos inermes y, en el centro, el deseo humano. Un letrero luminoso invita a entrar. Desde las butacas se adivinan infinidad de formas, colores, sensaciones y texturas seductoras. Mientras, una voz en *off* omnipresente pronuncia palabras en tono mesiánico: «ven», «puedes», «hazlo», «éxito», «felicidad», «superación», «amor». Parece que para poder disfrutar de la función sólo se debe hacer uso de la libertad de elegir. En este caso se trata de una obra sempiterna que se representa las 24 horas del día: El Teatro de la Libre Elección. ¿Entramos? Que empiece el espectáculo.

El mito de la variedad

La aparente diversidad de productos del supermercado y las tiendas de las grandes superficies esconde una creciente homogeneidad. En realidad son muy limitados los productores que consiguen llegar a las estanterías del súper, aquellos que se ajustan a las demandas del oligopolio de la gran distribución[14]. Consumimos en la gran distribución lo que podemos; detrás de ese amplio surtido de colores, embalajes y marcas, hay muy pocas empresas y un mismo tipo de productos, que nos lleva a una alimentación cada vez menos diversa y muy poco saludable. La libertad es una ilusión en

el consumo globalizado. El discurso hegemónico, interiorizado y naturalizado por amplias capas de la población, oculta dos realidades. La primera es que, bajo esa aparente diversidad que se manifiesta en los estantes del supermercado en forma de múltiples colores, la uniformización del consumo es cada vez mayor: la concentración empresarial se viste de diversidad cuando llega al supermercado.

Un ejemplo ilustrativo son las mil marcas, todas ellas con colores, nombres y etiquetados diversos, tras las que está un único grupo empresarial: Unilever. Los mismos capitales y muy similares ingredientes y políticas laborales y fiscales agrupan una interminable lista de productos alimenticios (Aldes, Best Foods, Bertolli, Calvé, Carte d'Or, Hellman's, Frigo, Findus, Flora, Maizena, Lipton Tea…) y de limpieza y cosmética (Cif, Close-Up, Dove, Mimosín, Persil, Pond's, Sedal, Vaselina, Swan, Vim…)[15].

La predilección por lo nuevo es una tendencia al alza: cada año, 180.000 productos «nuevos» se lanzan al mercado[16]; entre comillas, porque, las más de las veces, más que de un producto nuevo se trata de una pequeña variación en un producto preexistente, cuando no apenas en el embalaje. Esos miles de productos, sin embargo, son cada vez más parecidos entre sí, y son producidos por un número cada vez menor de empresas; además, los productos fabricados por las multinacionales se parecen cada vez más entre sí. Son similares en el modo de producción –alimentos kilométricos y largas cadenas de valor– y también en los ingredientes que utilizan. Las grandes distribuidoras imponen productos que se almacenan y conservan fácilmente, para ahorrar costes logísticos; los alimentos elaborados son cada vez más baratos, accesibles, cómodos y profusamente publicitados por todas partes. Los efectos sobre la salud se sienten, como vimos, a medio y largo plazo en forma de diabetes, obesidad, obesidad infantil e hipertensión. No por nada se las ha llamado las enfermedades del siglo XXI, pero bien podría hablarse de las enfermedades de la sociedad opulenta capitalista. Es una sociedad donde, al compás de los requerimientos de la gran distribución, los productos frescos son cada vez más caros y, si son orgánicos o ecológicos, quedan reservados para las clases sociales con mayor poder adquisitivo.

El mito de la elección racional

La segunda realidad que oculta el discurso hegemónico capitalista concierne a los mecanismos que hay detrás de la toma de decisiones en el consumo. La legitimación del sistema económico viene de la mano de la creencia de que nuestra libertad como consumidores nos lleva al mejor de los mundos posibles, puesto que somos consumidores perfectamente informados y racionales. Se nos dice que el consumidor, como el empresario, es un *Homo economicus*, un ser plenamente racional que tiene la suficiente información como para saber qué ha de comprar para obtener mayor satisfacción o utilidad. Pero el *Homo economicus* sólo existe en los libros de economía, a pesar de que esa entelequia haya determinado por dos siglos nuestro sistema económico.

Ese discurso está lleno de falacias. Tomamos de media 35.000 decisiones al día, 24 por minuto. «En un mercado abundante y lleno de estímulos, elegir un producto requiere recurrir a numerosos atajos mentales nada racionales»[17]. Ya se encargan de que así sea los estudiosos del *marketing* que diseñan al milímetro la colocación de los estantes y las propagandas, la música ambiente, las sensaciones olfativas y hasta el más mínimo detalle de todo lo que entra por nuestros sentidos en el supermercado. La psicología cognitiva ha abierto todo un campo de estudio enfocado a la publicidad y las técnicas de venta (así, por ejemplo, la teoría de aversión a la pérdida). La atmósfera comercial se diseña a conciencia para crear un clima sensorial y emocional que aumente las posibilidades de que el sujeto se decida a comprar aquello que, seguramente, no necesita, y probablemente no compraría si la decisión fuera más racional que emocional. Lo que estudian los expertos en *marketing* es cómo apelar a la emocionalidad del individuo, a su deseo de pertenencia al grupo, a su identidad.

En definitiva: «Antes que ordenadas y meditadas, nuestras preferencias parecen depender, en buena medida, del momento y del escenario de la compra», afirma Isidro Jiménez. Se calcula que el 75% de las decisiones de compra se toman en el establecimiento. La estadística sólo apoya la percepción generalizada de que uno se vuelve a casa con muchos más productos de los que tenía en su lista mental de la compra. O tal vez lo sustancial es que cada vez hagamos menos listas de la compra –o las sigamos menos– y hayamos sustituido esa planificación –que implica pensar en lo que necesitamos– por un vagabundeo alrededor de las estanterías del supermercado más guiado por el deseo que por la necesidad.

Por eso, las técnicas de venta deben orientarse a que el producto –o, más bien, la experiencia afectiva vinculada al consumo del producto– sea percibido por el sujeto como una respuesta a sus problemas. Como difícilmente el consumo puede ser una solución para los verdaderos problemas de la sociedad –la angustia existencial, la falta de afecto o seguridad emocional–, el negocio es seguro: una vez consumido un producto, el sujeto necesitará volver a comprar, una y otra vez, para satisfacer ese agujero sin fin. Y obsérvese el matiz de que, en nuestras sociedades capitalistas, consumir significa comprar. Es en el hecho de la compra, y no en el uso del objeto, donde finaliza el hecho económico. La satisfacción que comporta comprar una prenda de ropa finaliza en la caja registradora, antes incluso de estrenar esa prenda.

Según la lógica de la racionalidad instrumental, el consumidor medio toma racionalmente sus decisiones, y decide en función de la calidad y el precio del producto. Las discusiones éticas quedan fuera de la ecuación: el consumidor racional y maximizador de utilidad no se pregunta por las manos que hicieron el producto ni por los impactos ambientales que dejó la extracción de la materia prima. El consumidor racional es egoísta, pero no importa, porque, de la *mano invisible* de la que hablaba Adam Smith[18], se concluye que el egoísmo de los individuos redunda en bienestar público.

La publicidad y el marketing *funcionan*

Con los estudios de mercado se ha descubierto a un consumidor cada vez más influido por factores emocionales. «Comprar se ha convertido en un nuevo paradigma de la experiencia social», explica Jiménez. En ese contexto, la publicidad adquiere su importancia comunicativa como parte de un discurso que mistifica el libre mercado y niega la posibilidad de alternativas. Y, sin embargo, pese a la evidencia que supone la inmensa tarta publicitaria, elegimos creer que la publicidad y el *marketing* no nos afectan tanto: tal vez a los otros pero no a mí, nos decimos aunque, cada vez que vamos al Carrefour, gastamos el doble de lo que teníamos previsto, en «caprichos», en cosas que ni de lejos necesitamos pero que, nos decimos, «nos merecemos» después de haber trabajado tan duro. En 2013, la inversión real estimada que registró el mercado publicitario en España fue

de 10.461 millones de euros[19]. Qué curiosas son a veces las percepciones: las empresas gastan ingentes presupuestos convencidas de que la publicidad funciona, mientras que la mayor parte de los consumidores creen que a ellos no les influye.

Otro tanto puede decirse de los millones de euros que en todo el mundo se gastan las firmas de la gran distribución para diseñar establecimientos que nos hagan consumir más. El objetivo es hacernos comprar cosas que no necesitamos: por eso los lugares destacados de los estantes del súper o junto a la caja en la que nos tocará hacer fila no están ocupados con productos de primera necesidad, como arroz o papel higiénico, sino con chocolatinas, *snacks* y un sinfín de coloridos paquetes que envuelven productos que no necesitamos y no habíamos previsto comprar.

Todo está pensado para que compremos más de lo que necesitamos, desde la ubicación espacial de los productos hasta las complicadas promociones de los envases, que prometen «un 25% gratis» o «100 gramos más», o un «nuevo» producto con «vitaminas A + D»… Todos estos reclamos publicitarios se insertan en un contexto de sobresaturación en el cual es imposible comprobar que, en efecto, ese 25% más no ha implicado un aumento en el coste del producto, o que se han añadido esas vitaminas que antes no estaban. Otra estrategia afecta principalmente a las mujeres: bajar su autoestima para alimentar un negocio en torno al físico: para alimentar los lucrativos negocios de los alimentos *light*, las cremas faciales y los tratamientos contra la celulitis, hay que colocar primero en las cabezas de las mujeres la idea de que es un fracaso tener un kilo de más –¿de más respecto a qué o quién?–, una arruga o la temida piel de naranja. Cada vez más, no importa el producto –son todos casi iguales– sino la vinculación emocional con la marca: por eso las grandes empresas, también, cada vez más, las del sector de la distribución, se esfuerzan por coleccionar marcas que se van rellenando con una serie de atributos: Deliplus o Hacendado.

Cuanto más barato, mejor

Otro efecto subjetivo que potencian los supermercados es crear imaginarios de productos cada vez más baratos. El supermercado, al igual que la publicidad, alimenta la lógica del «cuanto más barato, mejor», sin

reparar en ningún momento en cómo y dónde se elaboró un producto. Y eso pese a las incoherencias de ese modelo, pues está demostrado que las personas que aprovechan las promociones acaban gastando más. Otra arista del problema la constituyen los cupones de descuento, tarjetas y otro tipo de promociones que, además de generar lazos afectivos con el cliente –provocar una cierta sensación de pertenencia al establecimiento–, son un modo de obtener valiosa información del consumidor, creando un perfil personalizado de sus hábitos de consumo, con una creciente invasión de la privacidad.

Este proceso se da en paralelo a una disminución de los salarios reales –esto es, descontando el efecto de la inflación–. Considerado a nivel mundial, el trabajador medio cobra salarios cada vez menores; esa pérdida de poder adquisitivo se ha visto compensada con la disminución de precios relativos en muchos productos de consumo masivo, como la ropa. De ahí, también, la necesidad de no pocos consumidores de escoger los productos más baratos del mercado. Pero no es sólo eso. En las tres últimas décadas hemos asistido a un proceso de creciente banalización del consumo que comporta importantes consecuencias sobre las subjetividades: «Si se sigue hablando a los consumidores de precio en lugar de valor, al final les convenceremos de que el precio es el único argumento relevante para tomar las decisiones de compra en alimentación», escribió J. A. Boccherini.

Consumid, consumid, malditos

Como el sistema capitalista no puede reproducirse sin incitar al consumo innecesario, las economías capitalistas maduras experimentan modos cada vez más agresivos de promover el sobreconsumo. El mundo de la moda es interesante en este sentido: la forma más tradicional de fomentar las compras son las rebajas, que nos tientan, con grandes descuentos, a que compremos ropa de invierno al final del invierno, aunque no la vayamos a usar hasta el año siguiente. Los abusos de los comercios han obligado a que se legisle el funcionamiento en rebajas, pero cada año se repiten denuncias de ilegalidades, como la puesta a la venta de prendas de inferior calidad en tiempo de rebajas.

Los grandes distribuidores han dado una nueva vuelta de tuerca a la cultura de las promociones y ofertas con los días señalados, y ampliamente publicitados, para sacar ofertas especiales. Comenzó con el Black Friday, importado de Estados Unidos, y lo siguió el Cyber Monday, destinado a las compras virtuales. Como sucede con las rebajas, los engaños son antes la norma que la excepción. Sonada fue en ese sentido la denuncia a través de las redes sociales de que Media Markt, el gran distribuidor de productos electrónicos, aumentó los precios de algunos productos poco antes del Black Friday para presentarlos como artículos con descuento. Según el comparador web Kimovil.com, los precios disminuyeron de media un 3,4%, pero, en algunos productos, incluso subió el precio[20].

Y sin embargo, cada vez son más, también, los consumidores responsables que emergen dentro de ese paradigma que nos incentiva a seguir consumiendo, insertos en un modelo socialmente injusto y ambientalmente insostenible. Los colectivos por un consumo crítico han reivindicado el Black Friday como un Día Sin Compras, y tratan de visibilizar los impactos socioambientales del modelo hegemónico de sobreconsumo. Surgen, en paralelo, iniciativas y líneas de productos saludables o «ecológicas», algunas abiertamente contrahegemónicas, otras fácilmente insertables en las redes de valor globales. Para Lipovetsky, los «alterconsumidores» son una manifestación más de la sociedad de consumo que critican, y no su opuesto. Pero muchos de esos consumidores críticos reivindican pisar el freno, acercar producción y consumo, volver a la agricultura libre de agrotóxicos o poner coto a la impunidad de las multinacionales. Son los tiempos casi distópicos del capitalismo salvaje y de las primeras manifestaciones del cambio climático, y son también años en los que proliferan como nunca iniciativas y experiencias que podemos encuadrar en la economía social y solidaria (ESS). Se crean redes de organizaciones de base que caminan desde sus particularidades locales hacia un mismo horizonte: el derecho a la soberanía alimentaria, en el que los pueblos decidan cómo producen sus alimentos y cómo los consumen, y a una vida desmercantilizada, donde no todo tenga un precio ni sea reducible a las leyes del mercado.

Volveremos a ellas en el próximo capítulo; por el momento, apuntemos la paradoja subrayada por Isidro Jiménez, por la que se explican las dificultades que encuentra la ESS para penetrar en el gran público. La gran

paradoja, explica Jiménez, es que, aunque compramos principalmente por motivos emocionales –lo sabe bien la publicidad–, creemos ser esos consumidores racionales encarnación del *Homo economicus,* y nos negamos a recibir argumentos basados en la emocionalidad, como se hace desde el comercio justo al pedirnos que pensemos en las condiciones sociales y ambientales de la producción, y no apenas en la calidad y el precio de esa mercancía.

En tanto la ESS supera esas dificultades, acecha un riesgo: que las empresas que están agudizando las injusticias sociales y la contaminación ambiental se apropien de herramientas transformadoras que han surgido de los movimientos de base. Así, la gran distribución insiste en incluir en sus pasillos productos de comercio justo o ecológicos, para satisfacer al segmento de consumidor «responsable». Al mismo tiempo, cada vez más consumidores comienzan a entender que «la lucha contra estas cadenas de distribución se ha convertido en un elemento más de la lucha contra el modelo capitalista global»[21].

EL CONSUMISMO COMO MOTOR DEL MODELO: NECESIDADES LEGÍTIMAS VERSUS DESEOS INFINITOS

El sistema capitalista y su necesidad de crecimiento constante requirió de la instalación en las sociedades, en áreas cada vez más extensas del mundo, de la ideología del consumo. Sólo gracias a las energías fósiles fue posible consolidar el capitalismo a través de un salto en la producción[22] que, a su vez, requería un salto en el consumo: para ello fue fundamental el papel de la publicidad, el cine y la televisión, que llevaron a los hogares de medio mundo el tentador *american way of life* basado en la tenencia de casa, automóvil y toda una serie de electrodomésticos y objetos que ni siquiera hubieran sido imaginados una generación antes. Esto implicó una modificación no sólo del comportamiento, sino del carácter: la subjetividad del hombre y la mujer modernos pasó a lo que Erich Fromm llama el modo existencial del tener: ese que dicta que «más *soy* cuanto más *tengo;* que debo sentir antagonismo a todos mis semejantes». Pero entonces «nunca puedo quedar satisfecho, porque mis deseos no tienen límites»[23]. Y es esa

insatisfacción permanente la que sostiene un sistema basado en el crecimiento constante.

El sistema capitalista no busca satisfacer las necesidades humanas, sino crear plusvalía[24]: no importan las necesidades humanas sino sólo la *demanda efectiva,* esto es, la demanda de quien tiene cómo pagar. Para el que puede pagar, no hay restricciones: lo avala la ética del mercado, con su absoluta irresponsabilidad por las consecuencias de los actos individuales de consumidores o productores. El resultado salta a la vista: sociedades opulentas donde millones pasan hambre o frío; sistemas de producción que responden a los deseos estrambóticos de quienes pueden pagarlos[25]. Para la ESS, sin embargo, son las *necesidades legítimas* las que deben orientar la producción.

Se trata, en fin, de descolonizar las mentes y, para ello, desde la perspectiva de la ESS, resultan inspiradoras las reflexiones del economista chileno Max Neef sobre las necesidades humanas[26]. La economía capitalista comete el error de *equiparar necesidades y deseos;* sólo así es posible que el consumo desenfrenado, innecesario y contraproducente de unos conviva con las carencias básicas de otros, pues, desde la perspectiva del capital, la única demanda que cuenta es la demanda efectiva, esto es, la de quienes pueden pagar lo que necesitan o desean. Frente a esta concepción, Max Neef plantea una *teoría de las necesidades* en que se distinguen tres subsistemas: *a)* las *necesidades,* que son universales, subjetivas y lo que nos hace humanos; *b)* los *satisfactores,* como formas mediante las que cada cultura diseña su resolución de necesidades: son la interfaz entre exterioridad e interioridad; *c)* los *bienes,* que son materiales, luego tienen un peso entrópico[27]. Las necesidades son finitas, y Max Neef las divide en nueve categorías: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. No están jerarquizadas: todas son igualmente importantes, y cada una de ellas se manifiesta como formas de *ser, tener, hacer* y *estar* en el mundo.

Las necesidades humanas son finitas, son saciables; los deseos, por definición, son infinitos y tienden a estar permanentemente insatisfechos: una vez satisfecho un deseo, surge otro. La confusión entre necesidades y deseos ha sido la que nos ha llevado no sólo a una carrera productivista sin sentido[28], y muy destructiva por cierto, sino también, a una insatisfacción constante y a una angustia generalizada y creciente. Con la disculpa del

respeto a las libertades individuales, se legitima la satisfacción irresponsable de los deseos, sin otra restricción de la capacidad adquisitiva, y con total irresponsabilidad, pues la *mano invisible* del mercado se encargará de resolver cualquier desaguisado. Pero no todas las preferencias libres resultan admisibles éticamente: ¿es legítimo colocar en pie de igualdad el deseo de tener un coche de lujo con el deseo de comer todos los días? ¿No habría que poner freno a los deseos que resultan patológicos? [29]. Apenas un dato para ilustrar los dilemas a los que nos veremos enfrentados y la incidencia de la GDM: un solo *shopping* gasta la misma energía que una ciudad de 10.000 habitantes[30].

Cuando ya no necesitamos nada

En las sociedades opulentas en las que manda la ideología del consumo, ya no necesitamos nada, pero seguimos comprando, y ni siquiera tenemos el límite que impone nuestro bolsillo porque, para trascender ese límite, están los créditos, tarjetas y pagos en cuotas. Vamos a una gran superficie no porque tengamos alguna necesidad que cubrir, sino a pasar el rato, a mirar, a dejarnos seducir por un entorno en el que hasta el más mínimo detalle, desde la disposición de las escaleras y las tiendas a la música ambiente, está dispuesto para inocular en nosotros el deseo de poseer objetos que hasta ese momento no nos hubiéramos podido imaginar que deseábamos. La rápida rotación de los productos, la imposición de lo nuevo, desempeña un importante papel en esa dinámica:

> «Antes comprabas porque te hacía falta algo, ahora vas a mirar. Antes, si merodeabas por una tienda sin comprar, casi te echaban. Ahora se trata precisamente de eso, de que mires. Ya comprarás. Como en realidad no necesita nada, lo que el consumidor busca es que le sobrevenga el deseo, la ilusión, el impulso irresistible de comprar», ilustra el psicólogo Javier Garcés. Y aporta datos: el 70% de las decisiones de compra se toma dentro del establecimiento en cuestión, y el 80% de los que entran en un centro comercial acaba comprando algo. Los comerciantes lo saben, y están al quite […].
>
> Las ofertas, las promociones, la rotación continua de la mercancía –sean teléfonos móviles, coches, lencería, maquillaje o sartenes– provocan en el consumidor una sensación de urgencia. De comprar ahora o quedarse sin ello. Ya lo dicen las dependientas de Zara: «Si le gusta,

lléveselo; igual mañana ya no queda, y no es seguro que lo repongan». Y el caso es que la clienta se lleva el abrigo de paño en agosto o el biquini en febrero. Por si se agotan.

En esto, los grandes han aprendido de los pequeños. Las firmas de lujo han tenido que espabilar. A Dior ya no le basta con sacar dos colecciones al año. Hasta sus clientas más fieles –y ricas– sufren el síndrome del *déjà vu* a los dos meses de ver los mismos maravillosos modelos en la tienda. La colección Crucero –ropa de playa en pleno invierno– ha venido a tapar huecos. Lo nuevo apetece. «Y además consigues que la gente pique y no se espere a las rebajas, donde el beneficio es mucho menor», revela, anónimo, un profesional del sector[31].

Estas líneas, de Luz Sánchez-Mellado, son anteriores a la sacudida económica, política y social que, a falta de una palabra mejor, llamamos crisis; después de 2008, se me dirá, la sociedad española, o al menos sus capas medias y bajas, fueron menos opulentas. Pero la subjetividad consumista permanece; se vuelca con la ropa, los viajes y la electrónica *low cost* y tira de tarjeta de crédito. La pérdida progresiva y acelerada de poder adquisitivo no ha hecho mella en esa cultura consumista, pero sí hace que la vivamos con mayor frustración.

Es una batalla cultural de largo alcance, pues la ideología del consumismo se ha instalado como motor del crecimiento y soporte de la propia reproducción del capital y de la legitimidad política del sistema. Es, sobre la atracción del consumismo, sobre la que se asienta el consenso social en torno al capitalismo. El objetivo es ambicioso: «transformar todo el sistema económico. No se trata de meramente satisfacer las necesidades no cubiertas por el mercado ni el Estado, sino de transformar los patrones de consumo y el sistema de satisfactores, resignificando la libertad del consumidor como prosumidor», como señala el economista argentino José Luis Coraggio[32]. Y esto implica, en última instancia, acabar con el fetichismo de la mercancía: tras las coloridas estanterías del supermercado, se invisibilizan las relaciones sociales de producción que existen detrás de las mercancías o, una vez más, entender que, detrás del consumo, siempre están los productores y que, a lo largo de ese proceso, nuestros actos cotidianos de consumo dejan todo un reguero de impactos socioambientales del que, aunque no sean intencionales, somos responsables.

[1] Cfr. Deleuze (2006) y Foucault (2007).
[2] Lipovetsky (2007), p. 7.

[3] *Ibidem*, p. 31.
[4] *Ibidem*, pp. 10-11.
[5] Cfr. Polanyi (1976), p. 155.
[6] En la entrevista a Esther Vivas, «Nos hemos creído el espejismo de una alimentación sana, variada y en libertad», *El Salmón Contracorriente* [http://www.elsalmoncontracorriente.es/?Nos-hemos-creido-el-espejismo-de], 3 de febrero de 2015.
[7] Cfr. García de la Serrana (2007).
[8] Entrevista en *El Salmón Contracorriente*, cit.
[9] Véase «Rolezinhos, la rebelión de los excluidos en Brasil», *El Espectador* [http://www.elespectador.com/noticias/elmundo/rolezinhos-rebelion-de-los-excluidos-brasil-articulo-488210], Bogotá, 23 de abril de 2014.
[10] Lipovetsky (2007), pp. 10-11.
[11] Véase Amador Fernández-Sabater, «Laval y Dardot: "El neoliberalismo es una forma de vida, no sólo una ideología o una política económica"», *eldiario.es* [http://www.eldiario.es/interferencias/neoliberalismo-ideologia-politica-economica-forma_6_312228808.html], 10 de octubre de 2014.
[12] Marx (2017), p. 520.
[13] Citado por Jiménez (2014).
[14] Cfr. García de la Serrana (2007).
[15] El larguísimo listado completo está disponible en http://www.letra.org/spip/spip.php?article1937 (consultado el 22 de diciembre de 2016).
[16] Cfr. Jiménez (2014).
[17] *Ibidem.*
[18] En *La riqueza de las naciones* (1776).
[19] Informe de Infoadex, 2014.
[20] Véase http://www.publico.es/economia/estudio-saca-colores-descuentos-media.html y http://www.elconfidencial.com/tecnologia/2015-07-06/amazon-improvisa-un-mega-black-friday-el-15-de-julio-solo-para-clientes-premium_915309/.
[21] Cfr. García de la Serrana (2007).
[22] Cfr. Fernández Durán y González Reyes (2014).
[23] Fromm (1976), p. 25.
[24] Cfr. Topalov (1979).
[25] Cfr. Hinkelammert y Mora (2009); Ulrich (2008); Elizalde (2007).
[26] Cfr. Max Neef, Elizalde y Hopenhayn (1993). Véase también http://www.letra.org/spip/spip.php?article1928.
[27] *Entropía* es la magnitud termodinámica que mide la parte no utilizable de la energía contenida en un sistema.
[28] Cfr. Elizalde (2007).
[29] Cfr. Ulrich (2008); Dussel (2014).
[30] Cfr. Fornillo (2016).
[31] Luz Sánchez Mellado, «Quiero esto y lo quiero ya», *El País*, 11 de junio de 2006, citado en *ConsumeHastaMorir* [http://www.letra.org/spip/spip.php?article1939].
[32] Cfr. Coraggio (2009), p. 149.

VIII
OTROS MODOS DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SON POSIBLES

> La Economía Social y Solidaria es una propuesta transicional de prácticas económicas de acción transformadora, en dirección a otra economía, superadora de la acumulación de capital como principio organizador.
>
> (José Luis Coraggio)

Este ensayo se ha dedicado a visibilizar los impactos socioambientales asociados al modelo hegemónico de producción y consumo, así como a comprender la importancia que tiene el sector distribuidor al reproducir ese modelo. Pero de todo lo anterior se extrae una pregunta tan obvia como difícil de responder: ¿cuáles son, entonces, las alternativas al modelo hegemónico de distribución? O, en otras palabras, ¿cómo convencer a los ciudadanos, que ya han sido convencidos de las ventajas de comprar en un supermercado, de que busquen alternativas de consumo más sostenible y más justo, sea en las tiendas de barrio de toda la vida o en las iniciativas y experiencias de todo tipo que están surgiendo desde la economía social y solidaria? Dedicaremos este capítulo a hacer un rápido recorrido por algunas de estas alternativas y por las discusiones que se están dando en el seno de los movimientos sociales y los grupos de consumo crítico.

Si el consumo es un acto político, las formas alternativas de consumo ayudan a visibilizar el entretejido de dependencias mutuas y las estructuras de poder que están por detrás del sistema de producción capitalista, y que, en la actual fase de la globalización, tiene como protagonistas a las grandes transnacionales, tanto en la producción como en la distribución. Al mismo tiempo, estas propuestas desde la ESS avanzan caminos posibles hacia un mundo más allá del capitalismo y de las ideas hegemónicas de progreso y desarrollo.

EXPERIENCIAS DESDE LA ECONOMÍA SOCIAL: PENSANDO OTRO MODELO DE DISTRIBUCIÓN

El grueso de la distribución y comercialización de alimentos se produce a través del canal moderno de la distribución, y una parte cada vez más pequeña, pero todavía importante para el caso de los productos frescos, a través del canal tradicional. Hemos mostrado cómo ninguna de estas opciones garantiza condiciones laborales dignas a los productores, así como tampoco garantías a los consumidores e información sobre la trazabilidad del producto. Sin embargo, como señala Daniel López, «reducir a dos canales las posibilidades de distribución alimentaria existentes oculta una gran diversidad de configuraciones» que se están ensayando desde la economía social y solidaria, que pueden ser todavía circuitos minoritarios pero que «quizá suponen la base para una relocalización y diversificación de los flujos agroalimentarios», y «podrían generar impactos (sociales y ecológicos) positivos de gran escala».

Uno de estos modelos son las cadenas cooperativas de pequeño comercio: las cooperativas hasta entonces dedicadas sólo a la producción abren pequeñas tiendas al público, o crean estructuras de distribución para el pequeño comercio en el entorno local. «El pequeño comercio que se abastece directamente de producto local; o las propias personas productoras que están abriendo tiendas en el medio rural (normalmente negocios familiares) o en ciudades cercanas (normalmente en grupos organizados). También los modelos más asentados de redes alimentarias alternativas siguen desarrollándose, como los grupos de consumo, la venta a pie de finca, los mercados campesinos o el consumo social», sostiene López, y concluye que estas redes de la ESS y la soberanía alimentaria podrían establecer una alianza con el pequeño comercio. El potencial no es poco: en España existen actualmente cerca de 485.000 pequeños comercios que representan el 25% de las ventas del comercio alimentario. Son, en su mayor parte, personas mayores, autonómos y perceptores de bajos ingresos, que, para mantener una renta mínima, deben abrir muchas horas y, por tanto, autoexplotarse. «Depender del trabajo propio permite una gran flexibilidad, que ha permitido que el pequeño comercio soporte mejor que las grandes superficies los últimos años de reducción del consumo. Sin

embargo, la situación del pequeño comercio no es cómoda, y busca formas de diferenciarse de las grandes superficies, a las que identifican como su principal amenaza», sostiene López.

Para el activista de Ecologistas en Acción, muy conocedor del sector de la distribución, las cooperativas locales pueden establecer alianzas con esa extensa red de distribución de proximidad que cubre todo el territorio del Estado español, siempre que se superen las desconfianzas mutuas entre los productores y los comercializadores. Tienen una amenaza común: la gran distribución. El pequeño comercio difícilmente puede competir comercializando los productos ultraprocesados de las firmas corporativas que dejan amplios márgenes de ganancia a los grandes distribuidores, pero sí pueden marcar la diferencia con aquellos productos que no resultan tan rentables para la gran distribución y que son cada vez más demandados por los consumidores: los productos locales, alimentos frescos y elaborados de calidad, tradicionales de cada región. Este tipo de alianzas tendría ventajas diversas tanto en el precio de los alimentos saludables –rebajaría los márgenes de los intermediarios– como en el empleo, pues está ampliamente demostrado estadísticamente que el pequeño comercio crea más empleo que el sector de la gran distribución. Además, al promover la producción local, se está evitando que, como sucede con el modelo hegemónico actual, se esté dejando fuera de la comarca al menos el 70% del valor añadido del producto.

«Limitar la estrategia de lo local a los precios bajos es una locura que sólo beneficia a los modelos agroindustriales y para ello es fundamental comunicar la importancia de consumir local. Además, alcanzar precios justos también depende de la capacidad de la producción y el comercio de construir redes de distribución eficientes, que puedan equipararse a los costes que suponen los *mercas*. Para ello es muy importante la organización, tanto de la producción como de la distribución», señala Daniel López.

Un ejemplo de por dónde pueden ir las cosas: algunos comedores locales se han organizado para tener producto local y agroecológico están estableciendo ya centrales de compra: así, la Associació Menjadors Escolars que, con el apoyo del Consell Comarcal, en la comarca del Maresme, en Barcelona, ha iniciado un proyecto piloto de Central de Compras con la participación de 11 iniciativas de producción local y 10

empresas que gestionan 13 comedores escolares, señala López. De cómo les vaya depende, en gran medida, el apoyo de este tipo de proyectos a través de políticas públicas que apoyen estos canales alternativos. Una forma de hacerlo, como reclama VSF Justicia Alimentaria Global, es a través de una política fiscal que grave con mayores impuestos los productos ultraprocesados, y haga más accesibles los alimentos saludables y de producción local. Otra política que los pequeños productores vienen reclamando es otro tipo de normativa higiénico-sanitaria, que hoy beneficia a los grandes productores y dificulta enormemente las posibilidades de comercializar pequeñas producciones en el entorno local.

Los grupos de consumo[1]

Cada vez son más personas las que van percibiendo los efectos perversos del modelo de distribución hegemónico y comienzan a buscar canales alternativos. Las cooperativas o grupos de consumo, que llevan años funcionando y cuya aceptación es cada vez mayor, establecen relaciones de confianza entre consumidores y agricultores o productores; se eliminan intermediarios y se venden cestas de comida directamente a los hogares. El mecanismo es muy sencillo: un grupo de personas se autogestiona y contacta con una serie de productores agroecológicos de la región. Se coordinan con otros grupos a través de coordinadoras de ámbito más amplio para acceder a una mayor lista de productos de consumo (miel, lácteos, huevos, embutidos, vino, etc.).

Al tratarse de productos ecológicos y de proximidad, se evitan los costes socioambientales de los alimentos kilométricos, posibilitan una alimentación más saludable y ayudan a sostener o generar tejido productivo local. Pero van mucho más allá de eso: visibilizan a los productores, rompen así con el fetichismo de la mercancía y favorecen relaciones sociales de confianza y solidaridad, que rompen con el enfoque utilitarista propio del sistema capitalista y crean comunidad y tejido social. Las reuniones del grupo pueden responder inicialmente a la motivación particular de acceder a alimentos saludables, pero, a menudo, terminan siendo un espacio de discusión política sobre el consumismo o sobre la vida barrial. Además, ayudan al consumidor urbano a acercarse al campo y a

forjar otro tipo de relación con la naturaleza; por ejemplo, al recordar que las frutas y verduras no están disponibles en cualquier época del año, sino sólo durante unos meses. Estas relaciones de confianza con el productor significan, de un lado, que el consumidor puede conocer la trazabilidad del producto –es decir, puede obtener información sobre cada etapa del ciclo de vida de ese alimento– y, del otro lado, que el consumidor paga un precio justo.

Algunas veces, cada unidad de consumo del grupo escoge una serie de productos de los que facilita el productor; otras veces, se trata de una bolsa fija en que el productor selecciona alimentos disponibles en esa temporada. Una tercera opción es la llamada cooperativa unitaria: a través de una cuota fija al mes, que asegura cubrir costes de la producción anual, se recibe una bolsa de productos equitativa entre los/las cooperativistas. Supone una mayor implicación pues se comparten los riesgos que puedan surgir con el agricultor.

Tal vez el proyecto de referencia dentro de la agroecología autogestionada y asamblearia es Bajo el Asfalto está la Huerta (BAH)[2]. Se trata de una cooperativa en la que se producen, distribuyen y consumen los alimentos ecológicos por los socios de forma colectiva. Se financia a través de las cuotas de los y las socios, que se diferencian entre trabajadores, que suscriben un compromiso anual para planificar y producir verdura suficiente para la cooperativa durante todo el año recibiendo un salario por su trabajo y consumidores, que se comprometen, a través de una cuota fija semanal, a consumir los productos de la huerta durante todo el año.

El Mercado Social y sus monedas alternativas

Un paso decisivo en la construcción de otra economía pasa por la creación de mercados sociales. Las organizaciones sociales, articuladas a través de la Red de Economía Alternativa y Solidaria (REAS), entienden el mercado social como «un espacio alternativo de producción, comercialización, financiación y consumo» que pretende «poner en práctica los principios de la Economía Solidaria e interconectar» diferentes experiencias de la ESS, según relata Carlos Askunze, coordinador de REAS Euskadi[3]. Askunze define el mercado social como «una red de producción, distribución y

consumo de bienes y servicios que funciona con criterios éticos, democráticos, ecológicos y solidarios, constitutida por empresas y entidades de la ESS junto con consumidores y consumidoras individuales y colectivos»[4], con el objetivo de «que esta red permita cubrir una parte significativa de las necesidades de sus participantes» y, en esa medida, sea posible sustraerse, al menos en cierta medida, de la economía capitalista hegemónica.

La construcción de un mercado social supone necesariamente una construcción local, territorial, que, en el propio proceso de creación y consolidación del mercado, va desarrollando sus propios instrumentos de difusión y comercialización; al mismo tiempo a nivel estatal la REAS y el resto de organizaciones sociales involucradas han creado un portal web de sensibilizacion en consumo crítico y responsable que permite, además, el acceso al mapa de esos mercados (www.economiasolidaria.org). Carlos Askunze resume así las características básicas de esta propuesta:

- Un mercado basado en valores alternativos a los del mercado capitalista: equidad, transparencia, democracia, solidaridad, participación, sostenibilidad ambiental, inclusión social, etc.
- Un mercado que promueve y se basa en la intercooperación entre las entidades de la economía solidaria, para poder subsistir, crecer y ser alternativas económicamente viables.
- Un mercado en el que los pequeños productores y productoras vuelvan a controlar la venta y distribución de lo que producen y puedan fijar el precio de sus productos o lo fijen de común acuerdo con las personas consumidoras.
- Un espacio donde la ciudadanía pueda ejercer una opción de consumo con compromiso social y que aglutine los esfuerzos de las personas consumidoras para multiplicar su potencial transformador.
- Un mercado que impulse y fortalezca el sector de la Economía Solidaria, las empresas de inserción, los productos y servicios de entidades con compromiso social, el comercio justo, la soberanía alimentaria, los productos locales y ecológicos, las finanzas y seguros éticos, etc.
- Un mercado en el que la ciudadanía pueda visualizar de manera integral todos los productos y servicios del sector de la Economía Solidaria[5].

Parte de esa creación en movimiento es la utilización, en estos mercados sociales, en ferias autogestivas, etc., de monedas sociales y otras alternativas a la moneda de curso legal. Como señala Carlos Askunze, «la moneda social es un instrumento para conseguir relaciones económicas más igualitarias»: es una moneda local, que no tiene sentido acumular y que

promueve los intercambios dentro de una comunidad, de forma más democrática y descentralizada. En el Estado español existen experiencias consolidadas, como el Puma en Sevilla o el Zoquito en Jerez de la Frontera. Otras iniciativas, como el Boniato en Madrid y Ecosol en Cataluña, han nacido ligadas al desarrollo de los mercados sociales.

Así se refiere el Mercado Social de Madrid, en su página web, a la moneda social:

> El Mercado Social implementa un circuito de moneda complementaria que basa una parte de su funcionamiento en bonificaciones aplicadas a los consumidores con cada compra, y que para el proveedor supone un descuento en la venta. Es algo parecido a los programas de puntos que tienen algunas empresas grandes para fidelizar clientes y aumentar ventas, pero con el objetivo de ampliar la incidencia de la economía solidaria y desarrollar redes amplias que puedan funcionar con una «moneda» basada en criterios económicos no capitalistas […].
>
> Según vayamos experimentando y aprendiendo podremos plantearnos nuevos mecanismos o ir corrigiendo los que veamos menos útiles. Igualmente podremos establecer relaciones con otras redes de intercambio que utilicen otros criterios y mecanismos de moneda social.
>
> Además de un proyecto socio-político, el Mercado Social es un proyecto económico. Estas dos dimensiones nos llevan a pretender implicar al mayor número posible de perfiles pero con la prudencia de que la incorporación de entidades no tiene que estar basada sólo en la necesidad, sino también en la ideología, entendida esta como unas prácticas y apuestas por otro modelo de relaciones económicas y laborales[6].

Esta iniciativa, como sucede con todas las experiencias de la ESS, tiene dos dimensiones. La primera se despliega a corto plazo, y tiene que ver con un interés inmediato y muy concreto: el de los productores que no consiguen comercializar sus productos en el sistema hegemónico de la GDM, por las razones que expusimos en el capítulo III de este ensayo, y el de los consumidores críticos que se niegan a contribuir con sus compras al engranaje de un sistema profundamente injusto e insostenible. Pero una segunda dimensión desborda hacia el medio y largo plazo, y tiene que ver con ir moldeando las subjetividades, con ir enseñando a consumidores y a los productores –o, como diría el argentino José Luis Coraggio, a los *prosumidores*– que otras formas de producir, distribuir, comercializar y consumir no sólo son posibles, sino que ya existen. Sólo se trata de usarlas y, en ese hacer, contribuir a crearlas entre todas y todos porque, en el ámbito de la ESS, toda construcción es colectiva y está necesariamente en movimiento.

En este sentido, la REAS destaca «la necesidad de seguir trabajando en tareas educativas y de sensibilización ciudadana, promoviendo pautas de comportamiento más reponsables y críticas que incluyan no sólo favorecer el consumo de productos y servicios alternativos, sino también rechazar el sobreconsumo superfluo y la publicidad agresiva», por ejemplo, a través de boicots a empresas que violan los derechos humanos y contaminan el medio ambiente. En este sentido, es destacable la potencialidad de la contrapublicidad como herramienta: en España, tal vez el mejor ejemplo sea el colectivo ConsumeHastaMorir.

Ponga un Hub en su mesa[7]

Para Javier Guzmán, director de VSF Justicia Alimentaria Global, «la clave de la transformación alimentaria estará en repensar el sistema de distribución y logística adaptado a un consumo local, ecológico y justo». Esto implica una reflexión en torno a las relaciones entre el mundo urbano y las áreas rurales, y tener en cuenta realidades como la creciente demanda de alimentos locales y agroecológicos: la producción agroecológica muestra una tendencia al alza que ha situado al Estado español como el quinto país de la UE con mayor superficie dedicada a este tipo de producción de alimentos, con más de 1,6 millones de hectáreas en 2015, según Guzmán, si bien más del 80% se destina a la exportación.

«El gran reto consiste en cómo organizar el abastecimiento de alimentos a grandes ciudades de una manera sostenible, tanto en términos de flujos energéticos, y logísticas y que además llegue a amplias capas de la población», señala Guzmán. El consumo hegemónico, a través de grandes cadenas de distribución, iría así dando paso a otro modelo que contribuiría a construir una relación con el territorio rural más sostenible ambientalmente y, al mismo tiempo, permitiría mejores condiciones de vida para los productores: en el modelo hegemónico, el 60% del beneficio del precio final del producto se queda en la distribución, señala Guzmán; la renta agraria media, en cambio, se encuentra por debajo de la que era en 1990, pese a que el precio que pagan los consumidores ha aumentado un 300% en los últimos años, en buena parte del mundo.

Las alternativas desarrolladas hasta ahora, reflexiona Guzmán, han chocado con dificultades para expandirse y multiplicarse. Han proliferado cooperativas de consumo y se ha desarrollado la compra pública verde –aunque en España menos que en otros países de nuestro entorno–, pero esas experiencias son todavía minoritarias: son necesarias e inspiradoras semillas de cambio, pero no han conseguido debilitar el modelo de distribución y consumo hegemónico.

Guzmán señala en su artículo «Ponga un Hub en su mesa» las paradojas con que se han encontrado las experiencias transformadoras: «Por un lado, la fragmentación de las experiencias que dificulta la coordinación, las *deseconomías* debidas a la pequeña escala que en ocasiones encarecen el producto, la necesidad de tiempo y voluntarismo que no siempre es posible para los productores y consumidores; y por último, las carencias a nivel logístico, que provocan un mayor impacto en costes».

¿Cómo encontrar una solución? Para Guzmán, «ha llegado la hora de que las ciudades se tomen en serio la alimentación de sus ciudadanos y es urgente que inicien procesos a través de políticas públicas e inversión hacia una transición a un sistema alimentario principalmente de base local sostenible y accesible». La clave de ese proceso «estará en repensar el sistema de distribución y logístico, y crear uno propio adaptado a este modelo de producción y consumo». VSF Justicia Alimentaria Global hace su aporte con la que considera que es una de las propuestas más viables e innovadoras de las que se están dando en otros países: «la creación de centros regionales de distribución alimentaria, o HUB alimentarios, apoyados por las adminstraciones públicas», que ya existen en ciudades norteamericanas y europeas, como el Food Hub To Connect (FHTC) de Turín, gestionado por el MIUR (Ministerio de Educación e Investigación italiano). El director de VSF resume así esta propuesta:

> Este tipo de proyectos puede realizar diferentes servicios que ayuden a racionalizar el proceso logístico de los productos locales con cadena de distribución corta, a través de la capacidad de agregar oferta y demanda, poner en contacto a todos los actores del sistema para generar una sistema distribución que llegue a puntos de venta clave como son los mercados locales, tiendas de barrio y compra pública de alimentos.
>
> De esta manera, los centros regionales de distribución alimentaria aumentan el acceso al mercado para los productores locales y regionales. Muchos agricultores y ganaderos, especialmente los más pequeños, se ven amenazados por la falta de una infraestructura de

distribución y procesamiento de magnitud adecuada que les brindaría mayor acceso a los mercados minoristas. Haciendo posible que los consumidores puedan tener acceso adecuado y fácil a alimentos locales y de calidad, y los productores obtengan un sistema de puntos de venta coherentes con la propia filosofía de producción y un pacto de distribución de márgenes y renta equilibrado.

Por último, las ciudades obtienen un impulso al tejido económico de barrio, reconexión de espacios de la ciudad, y una vida diurna y propia en las calles. Aquí cabe recordar uno de los mayores estudios comparativos que existen y que realizó la New Economics Foundation (NEF) en Inglaterra. El estudio concluyó que un sistema basado en mercados municipales y circuitos alimentarios cortos genera el doble de puestos de trabajo que otro basado en supermercados.

«Se trata de superar los límites del sistema de alimentos local con el fin de garantizar una mayor sostenibilidad y favorecer una creciente localización de la producción y del consumo de alimentos», resume Guzmán, y enfatiza que en Estados Unidos esta experiencia lleva años desarrollándose: el país cuenta ya con 168 centros regionales. En España, hasta ahora, ha faltado voluntad política.

Tampoco han faltado las contradicciones y los debates internos. Guzmán cree que, dentro del movimiento social que batalla por la soberanía alimentaria, hay un cierto miedo a salir del «elitismo de izquierdas», con lo que resulta más complicado encontrar alternativas realmente transformadoras, en tanto capaces de llegar al gran público. Existen también agudos debates acerca de si es adecuado vender a supermercados e hipermercados, un debate que ya se ha producido de forma intensa en el comercio justo.

GRANDES CADENAS QUE SON COOPERATIVAS

Existen dos firmas de la gran distribución que son diferentes al resto: Eroski y Consum. Son diferentes porque son cooperativas, pero están entre los grandes distribuidores que actúan en el territorio español. En 2013, con el argumento de la crisis, Caprabo, el supermercado de Eroski, anunció su intención de despedir a 400 trabajadores y, además, recortar hasta un 20% de los sueldos de parte de su plantilla, en lugar de la subida salarial pactada con los empleados. Sin embargo, la empresa había anunciado un día antes que sus beneficios en 2011 habían aumentado un 12%[8]. También existen

algunas diferencias en cuanto al etiquetado: el de Eroski da una mayor información de la trazabilidad del producto. Pero ¿y todo lo demás?

En 2012, Eroski abrió en la localidad guipuzcoana de Oñati el primer supermercado 100% sostenible de Europa, dentro, según la empresa, de su «compromiso con el medio ambiente»: se trata del primer supermercado español que no produce emisiones de dióxido de carbono, y cuenta con la certificación de construcción sostenible y la ISO 50001 de gestión energética[9]. Además, en opinión de Javier Guzmán, director de VSF Justicia Alimentaria Global, Eroski cuenta con una buena política de etiquetado, pues ha incorporado la iniciativa del semáforo, impulsada sin éxito por asociaciones de consumidores ante la Unión Europea. Frente a las actuales etiquetas, donde la información nutricional es confusa, este semáforo indica de forma fácil y visual el contenido, alto o bajo, de grasas, sal y azúcar en un producto.

Por su parte, Consum es una cooperativa nacida en Valencia cuya historia demuestra, según el periodista Pere Rusiñol, «que la democracia económica y la vocación social no están reñidas con la eficiencia. Al contrario: pueden ser un gran negocio»[10]. Rusiñol explica cómo, desde 2005, el número de trabajadores de Consum aumentó en un 87%; el ejercicio de 2013 cerró con 10.977 empleados y con un beneficio de 32.000 millones de euros; Mercadona, en el mismo periodo, aumentó en un 47% el número de empleados. Consum alcanzó en 2011 el séptimo lugar en el *ranking* del sector en el Estado español, con un 2,2% de la cuota de mercado (Campos y Sanchís-Palacio, 2014). El modelo es, señala Rusiñol, la antítesis del modelo Mercadona, si bien ambos comparten su apuesta por el formato de los supermercados en detrimento de las grandes superficies.

En Consum, más de 10.000 socios de trabajo y más de dos millones de socios de consumo, todos ellos están representados en los órganos de decisión de la empresa. Esto tiene, obviamente, importantes implicaciones en la gestión: la participación entre los trabajadores en las tareas de gestión supera el 80%. El Consejo Rector, el máximo órgano decisor, que ostenta inclusive el poder de destituir al director general, está formado por seis socios trabajadores y seis socios de consumo.

¿Parte del problema o de la solución?

La pregunta es: ¿son estas experiencias parte del problema o de la solución? Por un lado, cuentan con una estructura cooperativista y no se puede decir que sean iguales a las grandes cadenas de distribución al uso. Pero Guzmán alerta también del peligro que supone el modelo Eroski, en tanto puede legitimar el sistema de la gran distribución moderna, con todos los impactos que implica ese modelo, y que hemos visto sobradamente en las páginas anteriores. Tal vez, el problema radique en ver este modelo como *la* solución, en detrimento de otro tipo de iniciativas: «Si no nos damos prisa por crear canales propios desde los sectores que trabajamos por la soberanía alimentaria, las grandes empresas crearán sus líneas verdes de productos», o cooperativas como Eroski, que son una amenaza y fuente de contradicciones internas, porque se venden como una alternativa, pero están plenamente insertas en el modelo hegemónico.

«Es necesario encontrar otros canales de distribución y comercialización coherentes con ese modelo de otra economía», concluye Javier Guzmán. Para el director de VSF Justicia Alimentaria Global, «la comercialización es clave si queremos avanzar» hacia un modelo coherente de producción, distribución y consumo: «Si no nos hacemos con el control de la cadena de distribución, no podemos hacer nada». Y tienen que ser soluciones masivas: «No pueden ser sólo para los concienciados: hay que trabajar en educación. Se trata de alimentar al pueblo, no de colocar tiendas *chic* para los barrios *top*». El desafío no es menor, pero las experiencias actuales de mercados sociales, huertos urbanos, grupos de consumo, cooperativas y ferias autogestionadas, monedas sociales y un largo etcétera bien podrían entenderse como semillas, que dejan huella en las mujeres, hombres, niños o niñas que en ellas participan. Difícil saber qué germinará en cada una de esas personas y qué continuidad tendrán esas iniciativas. Pero, ante todo, esa semilla es la del convencimiento de que nada está perdido, porque siempre fue mentira que no hay alternativas, así como fue una falacia mil veces repetida que la economía es una esfera desligada de la sociedad y de la política.

[1] Seguimos en este epígrafe la información extraída de ConsumeHastaMorir [http://www.letra.org/spip/spip.php?article3969]. Para un mapeo de los grupos de consumo en Madrid, véase http://www.consumaresponsabilidad.org/map/.

[2] http://bah.ourproject.org/.

[3] En Askunze (2013).

[4] Véase, por ejemplo, el Mercado Social de Madrid, https://madrid.mercadosocial.net/.

[5] Askunze (2013).

[6] Véase https://madrid.mercadosocial.net/monedafaq.php/#, consultado el 19 de diciembre de 2016.

[7] Tomamos el título de este epígrafe, y buena parte de los contenidos que en él se verán, del artículo de Javier Guzmán, «Ponga un Hub en su mesa: Superando los *mercarbarnas*», *La Marea* [http://www.lamarea.com/2015/06/28/ponga-un-hub-en-su-mesa-superando-los-mercabarnas/], 28 de junio de 2015.

[8] Véase Esther Vivas, «¿Los supermercados crean empleo?», *Público* [http://esthervivas.com/2013/02/07/los-supermercados-crean-empleo/], 7 de febrero de 2013.

[9] Véase http://www.europapress.es/euskadi/noticia-eroski-abre-supermercado-errenteria-primero-100-sostenible-europa-otro-onati-gipuzkoa-20121015144620.html.

[10] Véase Pere Rusiñol, «Un proyecto colectivo y muy rentable», en la revista *Alternativas Económicas* 15 (junio 2014) [http://www.eldiario.es/alternativaseconomicas/proyecto-colectivo-rentable_6_279682046.html].

EPÍLOGO

¿De verdad es tan barato comprar en el supermercado?

En el mundo actual, todas las imágenes de felicidad acaban en una tienda.

(Zygmunt Bauman)

A estas alturas, podemos afirmar que la mayoría de las razones por las que creemos conveniente comprar en una gran superficie son, simplemente, mentira. Tal vez el motivo más repetido es que, en las grandes superficies, hay más variedad de productos y, al ser autoservicio, el consumidor tiene mayor libertad para escoger sin que un vendedor lo manipule. Nada más lejos de la realidad: como ya vimos, todo en un supermercado, hasta el más nimio detalle, está pensado para manipular al consumidor; además, la aparente diversidad no es tal. Y tampoco es del todo cierto que quienes consumen en este tipo de superficies ahorren dinero[1]. Estudios demuestran que los consumidores gastan un 20% más de lo que habían previsto debido a las compras impulsivas que son producto del minucioso *marketing* en los supermercados; también muestran que los consumidores que aprovechan ofertas gastan más. Más allá de las cifras, ¿quién no fue al supermercado a comprar un litro de leche o un paquete de papel higiénico y, tras recorrer los interminables pasillos del supermercado, olvidó la leche, pero llenó el carrito de chucherías que hasta ese momento no pensaba que necesitaba? Así funciona el mecanismo capitalista de la inoculación del deseo.

Entonces, ¿de veras es tan barato comprar en el supermercado? Como sostiene Christian Jacquiau[2], el consumidor paga tres veces: en caja, en forma de subsidios agrícolas pagados con sus impuestos, y con las necesarias compensaciones a los excluidos de este sistema que cada vez expulsa a más gente. Por no hablar de los costes ecológicos, que pagarán, sobre todo, las futuras generaciones, y de los costes para la salud y la diversidad cultural que implica la extensión de un modo de alimentación homogeneizado e insalubre. En resumidas cuentas: «La colectividad financia la integridad de los costos inducidos y ocultados que implica el

modelo neoliberal»; este «imperialismo de la distribución» impone una «dictadura económica que se establece gracias a la complicidad pasiva de los consumidores», concluye Jacquiau.

Todos hemos pensado alguna vez, al ver una camiseta a un euro, o una radio a tres euros, que con ese precio no da ni para pagar la materia prima de ese producto. Es lo que se pregunta Annie Leonard en su célebre *The Story of Stuff*[3]. ¿Cómo es posible que, tantas veces, los productos lleguen a precios tan seductores a los escaparates de una tienda? La respuesta está en una palabra: *externalidades*. En la economía ortodoxa se entiende por externalidad «todo daño o beneficio provocado a personas que no participan en la compraventa o el consumo de un producto, ni está contabilizado dentro de los costes de la empresa», luego tampoco del precio. Todo aquello que se deja fuera de los balances; todo aquello que no paga la empresa ni el consumidor pero que alguien paga, ajeno a esa transacción.

Aunque puede haber externalidades positivas, la mayor parte son negativas. Pueden ser de carácter social y laboral, como las condiciones análogas a la esclavitud que viven los obreros y agricultores de buena parte del mundo. Pero también están las externalidades ambientales, que son aún más difíciles de cuantificar. ¿Qué precio le ponemos a la contaminación del agua que provoca una mina? ¿Cuántos dólares supone la pérdida de nutrientes de la tierra como consecuencia del monocultivo de soja o caña de azúcar? ¿Cuántos dólares le cuesta a la humanidad el transporte marítimo de mercancías, si sumamos las consecuencias de la contaminación de los mares y los diversos efectos de la extracción de los hidrocarburos?

Eso es lo que en ciertas corrientes de pensamiento crítico, como la ecología política y la economía ecológica, se ha querido colocar en el centro del debate. Se insiste en la idea de que los costes ambientales de las actividades industriales y mercantiles deben incluirse en los cálculos de la sociedad, y se han elaborado intentos de plasmar en números esos impactos, como son la huella hídrica y la huella de carbono. Desde la economía ecológica, sin embargo, se alerta de que se trata de estimaciones alzadas, simbólicas, y que en muchos casos ni siquiera es posible una aproximación de ese tipo. Porque la naturaleza no tiene precio, porque ni el aire ni el agua pueden contabilizarse en dólares, por más que en ello se empeñe el mercado. Estas corrientes advierten de los riesgos de la llamada «economía verde», vinculada al empeño permanente del sistema capitalista por

mercantilizar la vida. El mejor ejemplo es el mercado de carbono, que institucionaliza la compraventa de derechos de contaminación como método tibio y conveniente para frenar el cambio climático.

Los defensores de la economía ecológica, como el argentino Walter Pengue, o la ecología política, con el catalán Joan Martínez Alier al frente, tienen una perspectiva muy diferente: se trata de considerar los costes ambientales no para mercantilizar esos recursos, sino para concienciarnos como sociedad de la necesidad de cuidar la naturaleza. Si pudiéramos cuantificar la contaminación y aplicarla a los balances empresariales, algo es definitivo: no sería rentable la deslocalización de la producción a la que asistió la humanidad desde los años setenta. No tiene sentido producir a 15.000 kilómetros de distancia de donde se va a consumir. Dicen que es más barato, más rentable, pero sólo es así porque alguien paga la parte del precio que nosotros no pagamos y, en ese «alguien», están las generaciones futuras, los seres humanos no nacidos –y las especies no humanas–, que podrían enfrentarse a una existencia mucho menos placentera que la nuestra después de que hayamos esquilmado todos los recursos a nuestro alcance.

Estas perspectivas, como también las cosmovisiones de los indígenas latinoamericanos y otros pueblos nativos, apuntan a la necesidad de repensar nuestra noción de desarrollo y de progreso. Lo cierto es que el coste real de la mayoría de los objetos que compramos supera, con creces, el suculento precio que luce en las estanterías del supermercado. Y, antes o después, las externalidades siempre se acaban pagando, sea con la salud de los trabajadores, el daño al medio ambiente o las arcas de los Estados más pobres. Es un asunto político, esto es, relativo al poder, a las relaciones de fuerza; esas que posibilitan que los grandes capitales decidan qué es rentable y qué es eficiente, aunque sea a costa de que 1.000 millones de seres humanos se vayan a la cama con hambre, y de que le dejemos a las generaciones futuras un planeta inhabitable.

La batalla contra el capitalismo es cultural. Muchos consumidores saben que comprar en grandes superficies es apostar por un modelo social y ambientalmente insostenible, que fomenta un sobreconsumo irresponsable y ecocida y, además, una alimentación insalubre, y que sostiene un orden geopolítico injusto en que la opulencia del Norte global se obtiene gracias al sistemático despojo del Sur. Y sin embargo, incluso a los ciudadanos conscientes, críticos del sistema, les resulta muy difícil cambiar sus hábitos

de consumo. No es fácil cambiar los hábitos, y mucho menos, descolonizar las mentes.

TIENDAS Y FÁBRICAS SIN GENTE

La noticia nos sorprendió escribiendo las últimas páginas de este ensayo: Amazon presentó un supermercado sin cajeros ni esperas[4]. El gigante estadounidense de la logística del comercio, ese que parece dispuesto a revolucionar el sector de la distribución tal y como lo conocemos, presentó en diciembre de 2016 una nueva red de supermercados llamada Amazon Go, donde no hay cajeros ni es necesario esperar una fila para pagar la cesta de la compra. El consumidor apenas tiene que descargar una aplicación, escanear un código para acceder a la tienda, tomar lo que desea y abandonar la tienda sin interaccion humana alguna. El conjunto de cámaras, sensores y sistemas informáticos se encargarán de lo demás. El concepto ya ha sido patentado como «just walk out» («simplemente, salga») y se pondrá en marcha en Seattle para, de tener éxito, ir expandiéndose con esa rapidez con la que amplían sus tentáculos las invenciones económicamente rentables en este mundo temporalmente acelerado y espacialmente globalizado.

El consumidor «simplemente se lleva lo que quiere», aluden los responsables de la empresa. Las relaciones entre las personas han sido completamente sustituidas por relaciones con objetos y con máquinas. Habíamos visto algunos intentos, todavía tímidos: como esas cajas de Decathlon en las que el consumidor mismo pasa los productos por el sensor y paga con su tarjeta, aunque ayudado por la atenta mirada de un empleado, o esas otras cajas, también en Decathlon, donde somos atendidos por un empleado que simplemente nos cobra lo que dejamos en un cubículo capaz de detectar y cuantificar el valor de los productos que queremos comprar. También habíamos visto cómo, por ejemplo, Iberia y otras compañías aéreas van derivando a los usuarios el trabajo que antes era responsabilidad de los empleados: primero fue el *check in;* ahora es la propia facturación de las maletas.

Algunas innovaciones en la gestión empresarial, como ya vimos de la mano de Topalov, han ido transfiriendo trabajo de la empresa al consumidor, como sucede cuando nos desplazamos al gran distribuidor en

lugar de que el comerciante se acerque al consumidor o que, a través de agresivas políticas de 2 × 1 y 3 × 2, seamos los consumidores quienes almacenemos el producto en nuestros hogares, rebajando así el *stock* que los distribuidores deben gestionar. Pero es cierto que muchas otras innovaciones tecnológicas, tal vez la gran mayoría, implican una reducción del trabajo. Para eso es que los seres humanos, desde tiempos inmemoriables, fabricamos objetos: para trabajar menos, para tener una vida más cómoda.

El problema es que, con el capitalismo, esto cambió radicalmente. El mismo modo de producción que ha permitido una rápida evolución de la tecnociencia ha sido, también, el que ha cambiado radicalmente el significado de la tecnología: ya no nos ayuda a trabajar menos, sino a producir más. Hemos sido colonizados por la ideología economicista de la productividad y del bienestar material y, en el camino, nos hemos olvidado de que lo más preciado de la vida no puede tener precio; no se puede vender ni comprar. Nos lo advirtió en Quito el economista ecuatoriano Alberto Acosta: «La gran aspiración es el capital trabajando solo, sin seres humanos: campo sin campesinos, fábricas sin trabajadores.» Faltó tiendas sin cajeros. «Eso no tiene futuro, pero mientras nos damos cuenta de ello, la situación es dramática.» Es ese «molino satánico» al que se refería Karl Polanyi para ilustrar la dinámica perversa del mercado autorregulado, es decir, de la pretensión de que sea la lógica del mercado la que decida los designios de las sociedades humanas y su entorno natural.

OTROS MUNDOS POSIBLES YA EXISTEN

Y, sin embargo, esta situación durará apenas hasta que lo decidan los hombres y mujeres que habitan la tierra. Saber que otros mundos son posibles es el primer paso hacia el cambio: debemos pensar una organización social que someta las necesidades productivas al principio del buen vivir, en lugar de someter a la especie humana a la dictadura de la ley del valor. Esa es la premisa de Jérôme Baschet, quien, en *Adiós al capitalismo,* se inspira en la experiencia zapatista para proponer un camino hacia otros mundos regidos por un principio básico: podemos gobernarnos a nosotros mismos. La autonomía es la llave hacia un mundo poscapitalista

que sustituya la lógica de la competencia por la colaboración. Y esos otros mundos posibles nos llevarían, entre otras cosas, a reapropiarnos de nuestro tiempo de vida y de nuestra actividad, que son las dos caras de la misma moneda.

Pretender que se trata de esferas separadas fue la victoria cultural decisiva para el sistema capitalista: si la economía funciona apenas basándose en sus propias leyes, entonces no podemos tomar decisiones respecto a la economía y, entonces, el Parlamento acabará siendo un triste circo irrelevante. Pero, si política es economía, y viceversa, entonces, también deben partir de nosotros nuevas propuestas que ensayen y propongan nuevas formas de concebir el trabajo, la producción, el tiempo o el espacio. La crisis que vivimos no es económica; no es española; no es la crisis del euro ni de la socialdemocracia europea: es una crisis global y sistémica, civilizatoria.

La lógica del capital actúa convirtiéndonos en cuerpos con códigos de barras marcados; el sistema nos ha robado el tiempo y el espacio. Pero los pueblos no reciben esa situación con resignación: se rebelan, inventan nuevas formas de resistencia. Las experiencias de economía social y solidaria van en esa línea: proponen nuevas formas de producir y consumir, otra forma de entender la economía, no como una esfera aislada a la que servir como si se tratara de un ídolo –el Dios Dinero, Los Mercados–, sino una reflexión acerca de las mejores formas de organización de la sociedad y de los modos de producción, que satisfagan de la mejor manera posible las necesidades de todas y todos los miembros de la sociedad.

Vencer el fatalismo impuesto por el neoliberalismo –no hay alternativa– es el paso necesario para iniciar una revolución que ya no reside en la toma del poder, sino en la descolonización de las subjetividades, comenzando por los actos cotidianos de consumo, comenzando por cómo habitamos el espacio y el tiempo, por cambiar los pasillos del Mercadona o el Carrefour por el grupo de consumo y el mercado social. Y que esa transformación vaya llevando, sin prisa ni pausa, a producir y consumir localmente; a sustituir la dictadura del dinero y sus mercados por formas de intercambio más justas y sostenibles; a producir alimentos saludables de forma armónica con el medio ambiente; a volver al granel y los envases retornables; a dejar el usar y tirar para volver a la cultura del remiendo. Cada paso en esa dirección abona el siguiente; cada experiencia deja una semilla que

florecerá en algún otro lugar. No sólo otro mundo es posible, sino que esos otros mundos ya existen.

[1] Cfr. Ecologistas en Acción (2006).

[2] En Vivas y Montagut (2007).

[3] *The Story of Stuff [La historia de las cosas]* es un vídeo, un libro y todo un proyecto en el que Leonard trata de visibilizar las externalidades por detrás de los actos de consumo. Véase storyofstuff.org/. El vídeo subtitulado en español está disponible en https://www.youtube.com/watch?v=1SJtgtVDhMo.

[4] Véase http://www.eldiario.es/cultura/tecnologia/Amazon-presenta-supermercado-cajeros-esperas_0_587592096.html.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Aguirre, P. (2016), «Alternativas a la crisis global de la alimentación», *Nueva Sociedad* 262 (abril), pp. 36-50.

Arrighi, G. (1999), *El largo siglo XX*, Madrid, Akal.

Askunze, C. (2013), «Más allá del capitalismo: alternativas desde la Economía Solidaria», *Documentación Social*.

Baschet, J. (2014), *Adiós al capitalismo. Autonomía, sociedad del buen vivir y multiplicidad de mundos*, Barcelona, Ned Ediciones/Futuro Anterior, 2014.

Berardi *Bifo*, F. (2007), *Generación post-alfa. Patologías e imaginarios en el semiocapitalismo*, Buenos Aires, Tinta Limón.

Bourdieu, P. (2005), *Las reglas del arte. Génesis y Estructura del Campo Literario*, Barcelona, Anagrama.

Campos, V. y Sanchís-Palacio, R. (2014), *El modelo Consum. Una cooperativa responsable y sostenible*, Valencia, Vinde.

Castel, R. (1997), *Las metamorfosis de la cuestión social. Una crónica del salariado*, Buenos Aires, Paidós.

CECJ (2015), *Tira del hilo* [http://comerciojusto.org/tira-del-hilo-en-el-dia-mundial-del-comercio-justo/].

Coraggio, J. L. (org.) (2009), *¿Qué es lo económico? Materiales para un debate necesario contra el fatalismo*, Buenos Aires, Ciccus.

Crary, J. (2014), *24/7: Capitalismo tardío y el fin del sueño*, Madrid, Ariel.

Dahlvig, A. (2012), *Cómo hacemos las cosas en Ikea*, Barcelona, Planeta.

Debord, G. (2002), *La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-Textos.

Deleuze, G. (2006), «Post-criptum sobre las sociedades de control», *Polis* 13.

Dumont, L. (1987), *Ensayos sobre el individualismo*, Madrid, Alianza Editorial.

Dussel, E. (2014), *Dieciséis tesis de economía política. Interpretación filosófica*, México, Siglo XXI de México.

Ecologistas en Acción (2006), «Comprar en una gran superficie: mitos y hechos»

[www.ecologistasenaccion.org/IMG/pdf/informe_Grandes_Superficies.pdf].
Elizalde Hevia, A. (2007), «Las adicciones civilizatorias: consumo y energía. ¿Caminos hacia la felicidad?», *Papeles* 102 (Seminario Necesidades, economía sostenible y autocontención, Madrid), CIP – Fuhem, Madrid.
Escobar, A. (2010), «Epistemologías de la naturaleza y colonialidad de la naturaleza. Variedades y realismo y constructivismo», en L. Montenegro (coord.), *Cultura y Naturaleza*, Bogotá, Jardín Botánico José Celestino Mutis.
Fernández Durán, R. y González Reyes L. (2014), *En la espiral de la energía,* 2 vols., Madrid, Ecologistas en Acción.
Fernández Miranda, R. (2008), *El teatro de la libre elección. Estudio y reflexiones sobre el discurso publicitario y la identidad consumista*, Madrid, Editorial Popular.
Fornillo, B. (2016), *Sudamérica Futuro. China global, transición energética y posdesarrollo*, Buenos Aires, Clacso.
Foucault, M. (2007), *Nacimiento de la biopolítica*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
Friends of the Earth (2005), *Briefing Good Neighbours? Community Impacts of Supermarkets*, Londres [http://foe.co.uk/resource/briefings/good_neighbours_community.pdf].
Fromm, E. (1976), *Tener o ser,* Madrid, Fondo de Cultura Económica.
Galeano, E. (2003), *Las venas abiertas de América Latina*, Madrid, Siglo XXI de España.
García, A. (2007), «Precios en origen y precios en destino», en E. Vivas y X. Montagut (coords.), *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria.
García de la Serrana, X. (2007), «Rompe tus cadenas. Introducción a la distribución moderna alimentaria, los impactos socio-ambientales de las cadenas de venta al detalle y las reacciones de la sociedad civil», ODG.
George, R. (2014), *Noventa por ciento de todo,* Madrid, Capitán Swing.
Greenpeace (2006), *Moda sin tóxicos* [http://www.greenpeace.org/espana/es/reports/moda-sin-t-xicos/].
Harvey, D. (2004), *El nuevo imperialismo,* Madrid, Akal.
— (2007), *Espacios del capital,* Madrid, Akal.
— (2012), *El enigma del capital*, Madrid, Akal.

Hernández Zubizarreta, J. (2009), *Las empresas transnacionales frente a los derechos humanos. Historia de una asimetría normativa*, Bilbao, Hegoa y OMAL.

Hinkelammert, F. y Mora H. (2009), *Economía, sociedad y vida humana. Preludio a una segunda crítica de la economía política*, Buenos Aires, UNGS/Altamira.

Jiménez, I. (2014), «La ilusión de la libertad de elección», en *El comercio justo en España 2013*, Madrid, CECJ.

Kaplinsky, R. (2006), «Revisiting the Revisited Terms of Trade: Will China Make a Difference?», *World Development* 34.

Keucheyan, R. (2016), *La naturaleza es un campo de batalla. Ensayo de ecología política*, Madrid, Clave Intelectual.

Klein, N. (2001), *No logo*, Londres, Flamingo.

Lang, M. (2013), «¿Por qué buscar alternativas», en *Alternativas al capitalismo del siglo XXI*, Grupo Permanente de Trabajo sobre Alternativas al Desarrollo, Quito, Fundación Rosa Luxemburg/Abya Yala.

Lipovetsky, G. (2007), *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Editorial Anagrama.

López, D. (2015), «¿Hay lugar para el pequeño comercio en la soberanía alimentaria?», *Soberanía Alimentaria* 21 (verano de 2015).

Mance, E. A. (1999), «La Colaboración Solidaria como una Alternativa a la Globalización Capitalista», [http://studylib.es/doc/5795040/la-colaboraci%C3%B3n-solidaria-como-una-alternativa-a-la-globa].

Martínez, T. (2015), «El imperio Hacendado», *La Marea* (noviembre).

Martínez Alier, J. (2009), *El Ecologismo de los Pobres. Conflictos Ambientales y Lenguajes de Valoración*, Barcelona, Icaria.

— (2015), «La economía no es circular sino entrópica», *La Jornada* [http://www.jornada.unam.mx/2015/06/14/opinion/026a1eco], 14 de junio de 2015.

Marx, K. (2017), *El Capital. Crítica de la economía política*, libro primero, Madrid, Siglo XXI de España [también en libro 1, tomo I, Madrid, Akal, 2012].

Max Neef, M.; Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (1993), *Desarrollo a escala humana. Conceptos, aplicaciones y algunas reflexiones*, Montevideo, Nordan.

Maya, A. Á. (2002), *El retorno del Ícaro. La razón de la vida,* Bogotá, PNUD.

Monbiot, G. (2006), «El cultivo que más destruye la tierra no es la solución para la crisis energética», en R. Carrere (coord.), *Palma aceitera: de la cosmética al biodiésel. La colonización continúa*, Montevideo, Movimiento Mundial por los Bosques Tropicales.

Neumark, D.; Zhang, J. y Ciccarella S. (2005), «The effects of Tal-Mart on Local Labor Markets», *Working Paper Series*, Cambrigde.

Observatorio de Corporaciones Transnacionales (2006), *La gran distribución: supermercados, hipermercados y cadenas de descuento*, Córdoba, Ideas (Iniciativas de Economía Alternativa y Solidaria), Boletín n.º 15.

Offe, C. (1991), *Contradicciones en el Estado de bienestar,* Ciudad de México, Alianza Editorial, 1991.

Oslender, U. (2010), «La búsqueda de un contra-espacio: ¿hacia territorialidades alternativas o cooptación por el poder dominante?», *Geopolítica(s): revista de estudios sobre espacio y poder* 1/1, pp. 95-114.

Pengue, W. (2009), *Fundamentos de Economía Ecológica*, Buenos Aires, Kaicron.

Polanyi, K. (1976), «El sistema económico como proceso institucionalizado», en Maurice Godelier (comp.), *Antropología y economía*, Barcelona, Anagrama.

— (2007), *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo,* Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.

Pollan, M. (2008), *El detective en el supermercado. Come bien sin dejarte engañar por la ciencia y la publicidad,* Madrid, Temas de Hoy.

Redes (2016), *Transformando la naturaleza en mercancía: las amenazas de las falsas soluciones a los problemas socioambientales,* Montevideo, Redes-Amigos de la Tierra Uruguay.

Rigby, Rh. (2009), *Líderes de negocios que cambiaron el mundo. Gurús empresariales que rompieron las reglas del juego y revolucionaron la forma de hacer negocios*, Madrid, Aguilar.

Ruiz Osoro, P. (2015), «Aunque Mercadona se vista de seda…», en *Otro mundo está en marcha* [http://www.otromundoestaenmarcha.org/alvoleo/2015/09/16/aunque-mercadona-se-vista-de-seda/#.VfqBdmzeVrU.twitter], 16 de septiembre.

Sabatini, F. (1997), «Conflictos ambientales y desarrollo sustentable en las regiones urbanas», *Eure* XXII/68, p. 80.
Sassen, S. (2015), *Expulsiones. Brutalidad y complejidad en la economía global*, Buenos Aires, Katz.
Svampa, M. y Viale, E. (2014), *Maldesarrollo. La Argentina del extractivismo y el despojo*, Buenos Aires, Katz.
Tennina, L. (2014), *Alimentación inteligente. Comer para pensar, pensar para comer. Cómo desarrollar al máximo el potencial del cerebro*, Buenos Aires, Grijalbo.
TNI (2014), *Aproximación a la dinámica política de los cultivos y las materias primas flexibles*, Transnational Institute [https://www.tni.org/es/publicacion/aproximacion-a-la-dinamica-politica-de-los-cultivos-y-las-materias-primas-flexibles].
Topalov, Ch. (1979), *La urbanización capitalista. Algunos elementos para su análisis*, México, Edicol.
Ulrich, P. (2008), *Ética económica integrativa. Fundamentos de una economía al servicio de la vida*, Quito, Abya Yala.
Vargas, M. y Chantry, M. (2014), *La ruta del tomate*, Observatorio de la Deuda en la Globalización (ODG).
Villadiego, L. y Castro, N. (2013), *Amarga dulzura. Una historia sobre el origen del azúcar*, Autoedición.
— (2014), *Carro de Combate. El consumo es un acto político*, Madrid, Clave Intelectual.
Villadiego, L.; Castro N. y Moreno, A. (2016), «Uno de cada dos: el aceite de palma en tu vida diaria», *La Marea*, dosier de noviembre.
Vivas, E. (2014), *El negocio de la comida*, Barcelona, Icaria.
Vivas, E. y Montagut, X. (coords.) (2007), *Supermercados, no gracias*, Barcelona, Icaria.
VSF, Justicia Alimentaria Global (2011), *El imperio alimentario. Trampas y abusos en la cadena alimentaria*.
— (2016), *Viaje al centro de la alimentación que nos enferma.*
VVAA (2014), *Atlas de la carne. Hechos y cifras sobre los animales que comemos*, Buenos Aires, Fundación Heinrich Böll.

PINCHE AQUÍ

A FONDO

Vivimos tiempos en los que nos sentimos aplastados por tanta información; saturados de noticias en papel, en televisión, en radio, en internet. Elaboradas por los periodistas de forma precipitada para ser los primeros, breves porque saben que no tenemos mucho tiempo para dedicarle, superficiales porque con tantas tecnologías simultáneas ya hemos dejado de concentrarnos. Como resultado, en los temas de actualidad complejos, que necesitan un seguimiento y unos antecedentes, nos sentimos perdidos. Leemos noticias de apenas una columna o un titular y vemos imágenes de veinte segundos, pero no logramos abarcar la cuestión en toda su perspectiva y contexto.

Por ello nace la colección de libros *A Fondo.* Sobre asuntos que todos los días están en los medios, pero que requieren que rompamos el ritmo trepidante que nos imponen para acercarnos con la suficiente perspectiva, extensión y elaboración tranquila. Los profesionales mejor conocedores del caso, en su mayoría periodistas, se encargarán de exponer los temas en un lenguaje accesible, con el contexto y los antecedentes necesarios. El lector descubrirá la información primaria que se perdió en la dinámica de los medios, la profundidad que no permitían los diarios ni la televisión y el rigor que la precipitación del periodismo actual impide.

A Fondo incorpora al ensayo una actualidad desacostumbrada en los libros, y al periodismo, una profundidad y un rigor que estábamos perdiendo.

Pascual Serrano

Document Outline